

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Продвижение коммерческой организации посредством event-мероприятий

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
И.о. зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Правец Анастасия Викторовна,
студент группы БР-41 з
заочного отделения

дата

подпись

дата

О.Н. Грибан,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения бизнес-школы.....	6
1.1. Бизнес-школа как объект продвижения	6
1.2. Продвижение бизнес-школ	17
1.3. Event-мероприятия как инструмент продвижения.....	24
Глава 2. Разработка проекта по продвижению компании посредством event-мероприятий	41
2.1. Характеристика деятельности Лайк Центра Екатеринбург	41
2.2. Анализ продвижения «Лайк Центр Екатеринбург»	49
2.3. Разработка, проведение и оценка эффективности event-мероприятия для Лайк Центра Екатеринбург	55
Заключение.....	72

Введение

На сегодняшний день event-мероприятия очень часто используются в компаниях для продвижения себя и своих продуктов и услуг.

Это связано с тем, что многие компании выбирают долгосрочные коммуникации с клиентом для повышения клиентской лояльности и доверия к бренду компании.

Организация event-мероприятий – это процесс, для которого необходимы практические навыки, такие как планирование, разработка концепции, умение вести переговоры и разрабатывать оценку эффективности.

Несколько лет назад люди и не предполагали, что умению начать и вести свой бизнес можно где-то научиться. Каждый познавал эту сферу методом проб и ошибок. А если удавалось закрепиться в бизнес индустрии, то никто и не думал о том, чтобы обучать этому других.

Сейчас же в столичных и крупных российских городах уже давно массово открываются бизнес-школы. Находится множество деятельных личностей, которые готовы делиться своими секретами ведения успешного бизнеса, а также научить этому всех желающих. Реалии этого бизнеса таковы, что конкурентная борьба заставляет бороться за свою целевую аудиторию изо всех своих сил.

На сегодняшний день не все готовы продолжать работать по найму или как любят говорить в бизнес-школах «на дядю». Многих рядовых сотрудников все больше манит перспектива своего дела. Но так как не все владеют знаниями в области ведения бизнеса, на помощь приходят современные бизнес-школы.

Такая ситуация на рынке заставляет многих задумываться об открытии таких бизнес-школ или покупок франшизных пакетов на них.

В данной дипломной работе пойдет речь об открытии такой бизнес-школы. Рассмотрим event-мероприятия на примере открытия бизнес школы «Лайк Центра Екатеринбург», которая входит в состав Лайк холдинга.

В Екатеринбурге уже представлено 16 бизнес-школ. Среди них представлены и частные бизнес-школы, и школы на базе высших учебных заведений города.

Проблема: на сегодняшний день городских обывателей сложно удивить открытием очередной бизнес-школы, да еще и сделать так, чтобы ее открытие осталось замеченным для целевой аудитории. В этом случае как раз и необходимо проводить специальное мероприятие, с помощью которого новая бизнес-школа сможет грамотно заявить о себе.

Объект исследования: продвижение коммерческой организации.

Предмет исследования: организация и проведение event-мероприятия в продвижении бизнес-школы «Лайк Центра Екатеринбург»

Цель: Организовать и провести специальное мероприятие для бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург».

Задачи:

1. Охарактеризовать понятие бизнес-школы;
2. Изучить процесс продвижения бизнес-школ;
3. Описать event-мероприятия как средства продвижения;
4. Охарактеризовать деятельность бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург»;
5. Проанализировать начальное продвижения бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург»;
6. Разработать и провести специальное мероприятие для бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург»;
7. Проанализировать полученный эффект и результат от проведения event-мероприятия.

В работе применялись такие методы, как: анализ, синтез, описание, классификация, проектирование, систематизация.

Дипломный проект имеет практическое значение – в нем разрабатывается event-мероприятие, направленное на продвижение бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург».

Выпускная дипломная работа состоит из двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель и задачи исследования.

В первой главе раскрывается суть понятия бизнес-школы, рассматривается ее развитие в России и за рубежом.

В теоретической части представлены важнейшие составляющие процесса продвижения компании, также рассматривается понятие event-мероприятия.

В практической части (вторая глава), на основании анализа теоретической части, разработано и проведено event-мероприятие – открытие бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург».

В заключении подводятся основные итоги работы, формируются выводы и рекомендации.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения бизнес-школы

1.1. Бизнес-школа как объект продвижения

Бизнес-школа как коммерческая организация нацелена на получение прибыли за счет продажи образовательных услуг, которые позволяют любому начать свой бизнес, сделать его эффективным и получить от этого моральное удовлетворение.

Бизнес-школа – это учебное заведение для практикующих и будущих управленцев, которые хотят заниматься бизнесом на профессиональном уровне [36, с.78].

Как коммерческая организация бизнес-школа относится к образовательной деятельности.

Образовательная деятельность – совокупность последовательных действия, предпринимаемых организаторами образования, преподавателями, мастерами производственного обучения и другими работниками образовательного учреждения для достижения результатов, предусмотренных образовательными программами.

По структуре бизнес-школы бывают самостоятельными автономными единицами или основываются на базе крупного университета или другого учебного заведения.

В бизнес-школах нет возможности получить высшее образование. Для того, чтобы поступить в школу бизнеса, необходимо иметь диплом и желательно опыт работы в той области, которую планируют изучать. Правда в настоящее время большинство бизнес школ принимают на обучение без должного образования и опыта работы.

Бизнес-школы помогают достичь двух важных целей:

- развить управленческие навыки – лидерство, целеполагание, принятие решений, управление временем и т.д.;

- разобраться во всех бизнес-процессах компании, чтобы понимать, как они взаимосвязаны между собой. Так будущий руководитель сможет учитывать, как решения, принятые в его зоне ответственности, повлияют на другие подразделения и на результаты работы компании в целом.

Отличия бизнес-школ:

1. Чёткая практическая направленность: большая часть учебного времени отдается анализу и обсуждению моделируемых или реальных ситуаций в настоящих бизнес-условиях. Теории отводится только необходимый минимум.
2. Высокая плата за обучение. Так как диплом бизнес-школы считается престижным, следовательно, за учебный год надо заплатить сумму эквивалентную зарплате топ-менеджера. В зависимости от страны и от позиции в рейтинге бизнес-школы, стоимость обучения может варьироваться очень существенно, но так или иначе, образование стоит дорого.
3. По завершению учёбы в бизнес-школе, выпускникам присваивают ученые степени или выдаются дипломы.
4. Бизнес-школы, в которых уровень образования соответствует общим международным стандартам, имеют аккредитацию – это своеобразный показатель качества образования [57].

Бизнес-школы предлагают 4 вида программ:

1. MBA – классическая программа обучения с присвоением степени «Мастер делового администрирования». Срок обучения — 1,5-2 года.
2. Executive MBA – программа для руководителей с большим опытом работы (5-7 лет) и собственников бизнеса. От программ MBA отличается тем, что в первую очередь сконцентрирована на развитии лидерских качеств руководителя. В России программы Executive MBA мало отличаются от классических программ MBA. Срок обучения — 1,5-2 года.

3. DBA (Doctor of business administration). Следующая ступень в бизнес-образовании после MBA. На DBA принимают только топ-менеджеров и собственников компаний. Программа предусматривает научное осмысление проблем бизнеса, менеджмента и подходит для зрелых руководителей, которые отошли от оперативного управления бизнесом. Срок обучения — 3-4 года.
4. MINI-MBA – это ускоренная программа обучения, по сути — выжимка из классической программы MBA. MINI-MBA в первую очередь рассчитана на специалистов, которые только планируют стать руководителями, а также молодых предпринимателей, у которых пока нет времени с головой погружаться в бизнес-процессы. Срок обучения — 6 месяцев. Обучение по программе MINI-MBA очень популярно, т.к. занимает немного времени и стоит существенно дешевле. Программа подходит, чтобы попробовать, что такое бизнес-образование и насколько оно будет полезно. Потом можно продолжить обучение на полноценной программе MBA, чтобы получить степень.

Кроме того, программы MBA различаются по специализациям и отраслевой специфике. Каждая из отраслевых и функциональных программ базируется на основной программе MBA и имеет в своем составе дополнительные отраслевые и функциональные обучающие элементы.

Функциональные программы MBA – это программы MBA, направленные на углубленное изучение материалов с привязкой к функциональным особенностям работы менеджеров различных направлений. Например, существуют специализации по управлению финансами, корпоративному праву и юриспруденции, управлению персоналом, управлению маркетингом и продажами, управлению информационными технологиями и т.д.

Отраслевые программы MBA – это программы MBA с углубленным изучением аспектов конкретных отраслей. В результате обучения на отраслевой программе выпускники получают не только навыки управления

предприятием, но и изучают особенности бизнес-процессов конкретной отрасли. Например, в ритейле, промышленности, культуре, ИТ-индустрии, ресторанном бизнесе и т.д.

Формы обучения:

- очный (Full-time);
- модульный (Part-time);
- дистанционный (Distance-learning).

Рассмотрим преимущества и недостатки каждого из них.

Full-time — очное дневное обучение.

Плюсы:

- Лучшие возможности для нетворкинга. Удобно заводить новые знакомства, когда находишься в бизнес-школе каждый день.
- Смена обстановки. Полное погружение в обучение помогает встряхнуться и уйти от ежедневной рутины.

Минусы:

- Нельзя совмещать с работой. Главная причина, по которой очные программы почти не пользуются популярностью в России. Приходится на 2 года выпадать из рабочего процесса. Учиться на очке – почти как сходить в армию или декрет.
- Требуется серьезных накоплений. Стоимость обучения значительно увеличивается, потому что деньги потребуются не только на обучение, но и на 1,5-2 года жизни без работы.

Part-time – очно-заочное обучение. Наиболее распространенная форма – обучение по модулям: студенты учатся дома, но приезжают в бизнес-школу на несколько дней для посещения занятий и сдачи экзаменов.

Плюсы:

- Хорошие возможности для нетворкинга. Личное общение с однокурсниками и преподавателями помогает расширить список деловых контактов.

- Можно совмещать с работой. Главное преимущество таких программ – можно продолжать работать, только иногда отпрашиваясь на учебу. Вы будете зарабатывать на жизнь, накапливать опыт и сможете сразу использовать полученные знания для решения рабочих задач.

Минусы:

- Приходится менять образ жизни. Нужно отпрашиваться с работы или тратить все выходные на обучение. Семья, друзья, отдых — все это откладывается на потом.
- Требуется дополнительных расходов. Если вы живете в городе, где нет подходящей бизнес-школы, вам придется заложить бюджет на поездки и проживание.

Distance-learning – онлайн-обучение. Студенты занимаются удаленно через специальную систему дистанционного обучения (СДО). Подобный формат сейчас набирает популярность. Если в очных бизнес-школах продажи в последние годы падают, то в дистанционных, наоборот, растут в среднем на 15%. Причина в том, что выпускники получают точно такой же диплом, как очники, а плюсов у дистанционного формата больше.

Плюсы:

- Минимальная цена. Благодаря другой структуре издержек, онлайн-программы в 3-5 раз дешевле очных аналогов. Это существенно увеличивает доступность качественного бизнес-образования для людей, которые пока зарабатывают немного, но хотят это исправить.
- Гибкий график. Можно учиться, когда и где удобно, эффективно управляя временем. Кроме того, многим легче сосредоточиться на учебе наедине с ноутбуком, чем в аудитории.
- Доступ к лучшим экспертам. Список преподавателей — один из главных критериев, по которому люди выбирают бизнес-школу. Дистанционный формат удобен не только для студентов, но и для топ-менеджеров и бизнесменов, у которых нет лишнего времени. Поэтому у бизнес-школ, которые предлагают дистанционные форматы

обучения, больше возможностей привлечь лучших преподавателей по всему миру.

Минусы:

- Специфичный нетворкинг. Когда нет личного общения, новые знакомства заводить сложнее. Однако передовые бизнес-школы, которые обучают в дистанционном формате, активно развивают свою социальную сеть и стараются всячески стимулировать студентов к взаимодействию. В итоге более широкая география студентов на онлайн-программах и возможность быстро связаться с каждым из них обеспечивают широкий выбор потенциальных контактов, чтобы найти партнера, сотрудника или единомышленника.
- Требуется самодисциплины. С одной стороны — это минус, с другой — важный навык для руководителя, который особенно эффективно тренируется при дистанционном обучении.

В таблице 1 представлена сравнительная характеристика форматов обучения. Она составлена исходя из анализа плюсов и минусов каждого формата обучения.

Таблица 1

Сравнение форматов обучения			
	Full-time	Part-time	Distance-learning
Качество знаний	***	***	***
Возможности для нетворкинга	***	**	**
Доступная стоимость	*	**	***
Удобный график	*	**	***

На сегодняшний день помимо MBA появляются новые программы бизнес-образования. Частные компании предлагают обучение основам бизнеса за более короткие сроки и меньшую стоимость. Как правило, обучение в таких компаниях длится 2-3 месяца, а знания выдаются блоками, для того чтобы их можно было сразу применить.

Такие бизнес-школы пользуются спросом, так как преподают в них владельцы различных компаний, то есть делятся своим опытом в создании и

поддержании бизнеса. А для многих практические знания намного важнее одной лишь теории.

Основными моделями бизнес образования являются, так называемые «традиционная» (германская) и «новая» (американская), а также разнообразные их комбинации.

Обе модели доказываются свою успешность на рынке и являются прототипами выстраивания систем бизнес-образования в других странах.

«Традиционная» (германская) модель, можно назвать «квалифицированный руководитель», основана на четком разделении высшего профессионального образования по инженерным, экономическим, гуманитарным наукам в университетах, политехнических и других учебных заведениях, с одной стороны, и подготовки кадров по бизнесу и менеджменту в системе дополнительного образования — с другой.

Для этой модели характерным является широко распространенное деление управленческого образования на «доопытное» (pre-experience management education) и «послеопытное» (post-experience management education) в зависимости от того, был ли у обучающегося опыт практической работы в области менеджмента: в первом случае - совсем нет; во втором — он уже находится на управленческой должности.

К «доопытному» управленческому образованию относятся различные программы первичной профессиональной подготовки и среднего профессионального образования, сравнимого с нашими профессионально-техническими училищами или техникумами по обслуживающим, конторским, бухгалтерским и другим вопросам, которые дают специальность, но не дают диплома о высшем образовании.

Основная же деятельность в области «доопытного» бизнес-образования — это, прежде всего, очное высшее профессиональное образование, в процессе которого студенты изучают право, экономику, технические и точные науки параллельно с изучением маркетинга, организационного поведения, что делается в основном на научном, а не на прикладном уровне.

«Послеопытное» управленческое образование в рамках модели «подготовленный руководитель» складывается из регулярного участия руководителей компании и других практиков с высшим или средним специальным образованием в специальных краткосрочных и среднесрочных программах повышения квалификации, которые посвящены проблемам управления.

«Традиционную» модель используют Австрия, Бельгия, Финляндия и некоторые другие страны. К ней тяготеет, правда, со своей «внутрифирменной» спецификой, Япония.

«Новая» (американская) модель, называемая «профессиональный менеджер», базируется на создании бизнес-школ как главных центров образования и исследований по бизнесу и менеджменту. В них на разных программах обучаются и студенты после школы, а также люди с высшим образованием по любым специальностям, у которых уже имеется опыт практической работы.

Американская модель подразумевает акцент на создании бизнес-школ, где обучение проходит на равных как для выпускников школ, так и для людей, имеющих высшее образование.

В рамках этой модели подобными учебными центрами также осуществляются различные программы повышения квалификации для менеджеров [27, с.126].

Школы бизнеса стали появляться в США в конце XIX — начале XX вв.

Первая школа бизнеса — это школа Пенсильванского университета (1886 г.). Новаторство американского подхода основано на том, что в результате обучения формируется «профессиональный менеджер». Считается при этом, что менеджмент — это не только вид деятельности, но и самостоятельная наука. Социальный слой менеджеров, которые выполняют управленческую функцию, занимает высокое положение и олицетворяет собой «управленческую революцию» в современном обществе.

Кроме США «Новая» модель оказалась близка бизнес-образованию в современной Великобритании, а также в нескольких малых странах — Дании, Норвегии, на Кипре и др.

Однако большинство стран Европы, таких, как Испания, Италия, Нидерланды, Франция и др., используют «смешанную» модель, в которой имеются «традиционные» и «новые» сектора бизнес образования и, соответственно, образовательные учреждения различных типов (университеты, бизнес-школы, институты повышения квалификации и т.д.), в различных форматах обучающие людей бизнесу и менеджменту, действуют параллельно и довольно взаимосвязано.

Россия после долгого периода применения модели экономического образования «марксистского» типа с середины 1960-х г. начала развивать собственное управленческое образование на основе программ высшего профессионального образования по специальности «Управление» в государственных учебных заведениях, а также создавать отраслевые институты повышения квалификации для реализации краткосрочных программ обновления знаний и навыков уже работающих руководителей и специалистов.

В период перестройки Россия столкнулась с бурным ростом новых образовательных учреждений в области бизнеса и менеджмента. Некоторые из них обладают чертами школ бизнеса.

Государственное признание программ MBA как высшей формы подготовки профессиональных менеджеров (эксперимент Министерства образования Российской Федерации 1999—2003 гг.) ознаменовал собой начало нового этапа в развитии и укреплении российских бизнес-школ.

В законодательстве Российской Федерации практически произошла уже институционализация «смешанной» модели и, в этой связи, названные выше базовые модели, и прежде всего опыт их сочетания в таких странах, как Италия, Испания, Франция и др., приобретают для нас большой интерес

Особенность модели бизнес образования, которую применяют в той или иной степени практически все европейские страны, является сосуществование «традиционной» с одной стороны, и «новой» модели — с другой стороны. По сути, речь идет о том, в какой степени система бизнес образования той или иной страны является американизированным, а именно — предлагает ли она программы МВА в бизнес-школах.

Если говорить подробнее об МВА - «Мастер делового администрирования», то можно сказать, что эта программа направлена на подготовку профессиональных менеджеров и составляет наибольшую часть сферы бизнес образования. Именно благодаря ей данный сектор образования так широко распространился по всему миру. Ценность этого образования, которое призвано поднять менеджера-практика до уровня профессионала, состоит в том, что это сильный стимул для начала или развития своей карьеры или ведения своего бизнеса.

В России необходимо было предпринять серьезные усилия для того, чтобы образовательная деятельность такого рода была на должном уровне. Также необходимо было добиться разрешения на присвоение дополнительной к базовому высшему образованию новую квалификацию «Мастер делового администрирования».

После утверждения государственных требований у такому управленческому образованию, государство приняло на определенную ответственность за профессиональную переподготовку высшего уровня, объяснив начало этого процесса экспериментом.

На сегодняшний день база для распространения программ МВА уже заложена. Процесс создания и распространения данных дорогостоящих программ несколькими новаторскими образовательными учреждениями, начавшийся примерно 10 лет тому назад в России, уже идет быстрыми темпами на благо ее экономики и формирования современного управленческого корпуса.

При этом следует подчеркнуть, что разница между представленными моделями является достаточно глубокой не только по длительности и целям программ, но и по содержанию и методам обучения.

Второе высшее образование и магистратура — это обретение способности «думать» в неточных и сложных ситуациях, что предполагает глубокое освоение концепций и методов в специальных областях.

Повышение квалификации — предметное «делать» или проблемное «думать» — дает эффект, если оно по своему предмету достаточно определено и имеются точные и простые правила действий, либо существует возможность с помощью целенаправленного психологического тренинга развить вполне конкретные навыки.

Профессиональная переподготовка практичнее, но не столь «интеллектуализирована» как второе высшее образование или магистратура и наконец, MBA — это подготовка профессиональных руководителей. Хотя обладатели квалификации MBA должны иметь знания, в том числе научно-теоретические, но они могут быть не столь полными и глубокими, как в магистратуре или втором высшем образовании.

Но зато выпускник MBA — это руководитель-практик широкого профиля. В его образовании активные методы обучения действием — выполнение проектов, стажировок и т.д. — призваны развить способность применять знания в достаточно сложных ситуациях.

Такие дисциплины, как маркетинг, общий менеджмент, лидерство ориентированы на более высокий уровень развития способности действовать в сложных, неопределенных ситуациях. Тем более это относится к управлению стоимостью компании, антикризисному менеджменту, управлению нововведениями и т.п. Отсюда следует вывод, что научная компонента по обучению менеджменту далеко не всегда является доминирующей и практически во всех случаях уравновешена практической направленностью высокого уровня. Учебный процесс должен обязательно предусматривать обучение с практикой, посредством изменений, через

осмысление, приобретение навыков не только в данной, но и в смежных и даже несвязанных областях, что делает бизнес-образование весьма специфическим не только по содержанию, но и по своим методам.

1.2. Продвижение бизнес-школ

Продвижение - это комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.

В современных условиях экономики использование лишь основных средств продвижения товара или услуги на рынке является недостаточным для достижения поставленных целей.

При огромном количестве аналогичных по качеству продуктов и услуг с высокой конкуренцией во многих сферах деятельности, такой товар останется незамеченным для потенциального клиента.

Поэтому выделение и дальнейшее продвижение продукта или услуги на рынок невозможно без использования комплекса маркетинговых коммуникаций, который направлен на информирование, убеждение и напоминание потребителю о товаре.

Комплекс маркетинговых коммуникаций поддерживает сбыт продукции и формирует положительный имидж компании.

Современная компания имеет в распоряжении различные инструменты коммуникаций:

1. Реклама – один из главных инструментов маркетинговых коммуникаций, который позволяет модифицировать поведение потребителя, привлечь его внимание к приобретению товара или

услуги фирмы, формирует положительный образ самой компании, показывает ее полезность [16, с. 18] .

2. Стимулирование сбыта – один из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, который при помощи краткосрочных мер в виде предоставления экономических выгод, которые связаны с качеством или свойствами продукта или услуги (скидки, бонусы и т.п.), побуждает потребителя приобрести продукт или услугу и формирует спрос для повышения прибыли компании благодаря увеличению объема [16, с. 18].
3. Связи с общественностью – еще один элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, который способствует созданию и поддержанию положительного имиджа и репутации компании, а также формированию у сотрудников чувства заинтересованности к делам компании, благодаря грамотно выстроенным отношениям между компанией и общественностью [16, с. 18].
4. Прямая (личная) продажа – устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью совершения продажи [16, с. 18].

Взаимосвязь данных инструментов представлена на рисунке 1.



Рис.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

В настоящий момент любую акцию, которую использует компания для информирования реальных или потенциальных клиентов о своих товарах или услугах можно назвать акцией продвижения.

Но проблема здесь в том, что дополнительно должна быть решена задача убеждения клиентов сделать выбор в пользу товаров или услуг конкретной компании.

И поэтому политику продвижения стоит основывать на системно-комплексном подходе к поиску и способам реализации продвижения [40, с.6].

Романцов А.Н. относит к основным инструментам продвижения рекламу, личную продажу, стимулирование сбыта и средства event-мероприятий [40, с.6].

Большинство авторов выделяют четыре категории передачи коммерческих сообщений: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью [8, с.126].

Кроме того, в последнее время наблюдается рост интереса к прямому маркетингу («директ-маркетингу») и более активному использованию инструментов PR для того, чтобы создать положительный образ компании.

По мнению И. Крылова [24, с. 35], между прямым маркетингом и стимулированием продаж трудно провести четкую грань. В.Л. Музыкант [45, с.9] включает в маркетинговые коммуникации личные продажи, рекламу, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Р.Б. Ноздрева включает в состав маркетинговых коммуникаций различные виды рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта и сервисную политику, личные продажи

Р.Б. Ноздрева в состав комплекса маркетинговых коммуникаций включает различные виды рекламы, связи с общественностью средства стимулирования сбыта и сервисную политику, личные продажи, организацию мероприятий, разработку товарного знака и создание

фирменного стиля, упаковку и формирование благоприятных межличностных отношений между компанией и общественностью.

Рассмотрим подробнее основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций и характерные для них специфические характеристики (таблица 2).

Таблица 2

Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристики

№	Инструмент	Цели	Целевые группы	Носители
Основные инструменты маркетинговых коммуникаций				
1	Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • информирование о новинках; • создание благоприятного имиджа 	различные сегменты покупателей	<ul style="list-style-type: none"> • внешние носители; • внутренние носители; • интернет; • реклама на месте продажи
2	Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> • активация товародвижения; • активация потребителей; • поддержка рекламной кампании; • избавление от излишка продукции; • извлечение выгоды из событий 	<ul style="list-style-type: none"> • различные сегменты покупателей; • продавцы; • торговые представители 	<ul style="list-style-type: none"> • ценовые методы; • распространение образцов; • упаковка; • акции; • призы; • товарный кредит
3	Личные продажи	<ul style="list-style-type: none"> • активация товародвижения; • поддержание личных контактов; • информирование 	различные сегменты покупателей	персонал предприятия
4	Связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> • публичность; • гласность; • создание популярности; • информация о товаре; • формирование и защита имиджа 	<ul style="list-style-type: none"> • различные сегменты покупателей; • продавцы; • посредники; • общественность 	<ul style="list-style-type: none"> • СМИ; • пресс-конференции; • фонды
Дополнительные инструменты маркетинговых коммуникаций				

5	Прямой маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • продвижение товара; • увеличение оборота 	различные сегменты покупателей	<ul style="list-style-type: none"> • рассылка обращений; • личные обращения; • телемаркетинг; • рекламные листовки
6	Упаковка	<ul style="list-style-type: none"> • идентификация товара; • привлечение внимания 	различные сегменты покупателей	<ul style="list-style-type: none"> • тара; • носители маркировки
Новые инструменты маркетинговых коммуникаций				
7	Event-мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • формирование имиджа; • публичность; • продвижение товаров 	<ul style="list-style-type: none"> • различные сегменты покупателей; • продавцы; • посредники; • общественность 	<ul style="list-style-type: none"> • локальная реклама; • сцена

Разные авторы, помимо четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций, предлагают дополнительные инструменты. Расширяя при этом диапазон влияния. Отдельными пунктами не вынесены спонсорство и паблисити, так как они входят в связи с общественностью.

Выставки и ярмарки также не выделяют, так как они входят в рекламу и стимулирование сбыта.

Для достижения своих целей в области продвижения компании необходимо разработать программу продвижения товара или услуги, которая будет включать несколько инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Их основной целью является комплексное продвижение товара.

Один и тот же вид маркетинговой коммуникации может использоваться в разных целях. К примеру, рекламные коммуникации в СМИ информируют целевую аудиторию о товаре или услуге и одновременно формируют имидж компании. А реклама в местах продажи выполняет функцию стимулирования сбыта.

Таким образом, изучение инструментов маркетинговых коммуникаций является важной составляющей для любой компании.

Эффективность маркетинговых коммуникаций спадает, так как потребители стали меньше воспринимать содержание рекламных сообщений. Донести необходимую информацию становится все сложнее.

В последнее время наблюдается активное развитие такого инструмента маркетинговых коммуникаций как event-мероприятия или event-маркетинг.

Это направление современного маркетинга, направленное на организацию мероприятий и предоставление для потребителя личного положительного опыта общения с маркой, формирование у него тем самым эмоциональной связи.

Следует отметить, что компании активно используют данный инструмент в осуществлении своей маркетинговой деятельности. Об этом свидетельствует активный рост рынка event-услуг.

Event-бизнес научился справляться со знанием дела с таким ресурсом, как человеческий разум, позволяя ему показать, как можно больше творческих способностей.

Все эти факторы определяют актуальность обращения к этой теме. Термин event-маркетинг происходит от английского «событийный маркетинг» (event – событие) и представляет собой способ продвижения компании с помощью организации мероприятий [2]. Аспект изучение рекламных коммуникаций мероприятий находит свое отражение в научной литературе недостаточно полно, так как событийный маркетинг стал применяться в последнее время в практике рекламной деятельности. В то же время, исследованиями событийного маркетинга посвящены работы таких авторов, как А. Романцов, А. Шумович, А. Назименко, Д. Рябых и других [16, с. 82].

Организация мероприятий - это направление по созданию эмоциональной связи между компанией и потребителем, которое приводит к увеличению уровня лояльности клиентов, чтобы укрепиться на рынке. Посредством специальных событий возможно увеличить объем продаж, увеличить обязательства клиентов, и также получить расширенное

освещение в средствах массовой информации. В то же время специальные мероприятия должны вписаться в однородную стратегию продвижения бренда. Рекламные коммуникации специальных мероприятий позволяют передавать наиболее эффективно необходимую информацию для потребителей и создавать устойчивое эмоциональное отношение целевой аудитории к бренду.

Необходимо сказать, что маркетинг событий продвигает более эффективное управление эмоциональным фоном клиентов для формирования лояльного отношения к бренду. У маркетинга событий есть много преимуществ: создает эмоциональное влияние на целевую аудиторию, способствует созданию позитивного имиджа среди клиентов и партнеров. Особо следует отметить долгосрочный эффект маркетинга действий: связь с потребителем начинается задолго до начала действия через объявления и пресс-релизы и продолжается после события посредством отчетов и публикаций в средствах массовой информации. Маркетинг событий позволяет выполнять прямые продажи из-за побуждения клиентов к действию, хотя понятие действия не всегда принимает форму продажи товаров. С другой стороны, у маркетинга события есть также недостатки: организация и проведение специального мероприятия требуют значительных финансовых расходов, а также затрат времени. Маркетинг событий помогает выполнять специальные тематические события, которые непосредственно связаны с продажами показанных товаров.

На практике есть ряд форматов специальных мероприятий маркетинга действий. В частности, это действия, направленные к различным целевым аудиториям торговой марки: профессиональные конгрессы, семинары, конференции, выставки, корпоративные приемы, показы мод, праздники и торжества. Кроме того, стоит принять во внимание простые события, такие как представления товаров или услуг, открытие нового отделения, магазина, и также празднования годовщины компании. Продающие специалисты выбирают такой тип действия, которое подходит для целевой аудитории и

больше всего соответствует позиционированию компании. Современные компании, которые не специализируются на организации событий, выполняют их со следующими целями:

- формирование необходимого имиджа компании среди клиентов и партнеров в бизнесе;
- увеличение уровня лояльности целевой аудитории, признания торговой марки, которая, наконец, ведет к увеличению в продажах;
- формирование стоимости потребления этого продукта среди целевой аудитории.

1.3. Event-мероприятия как инструмент продвижения

В условиях конкурентной борьбы одной из важных предпосылок эффективного функционирования предприятий на рынке является организация и проведение маркетинговых мероприятий. Их задача состоит в сочетании в целостное событие сообщения, времени, места и атмосферы, которые позволят потребителям более эффективно воспринимать информацию.

Event-маркетинг (с англ. – «маркетинг событий») – это комплексная организация мероприятий, направленных на продвижение марки, продукта компании, товара или услуги, с помощью ярких и запоминающихся событий [5, с. 12].

Event-маркетинг зародился в Европе в 1970-1980 годах. В числе первых возможностями event-маркетинга воспользовалась американская корпорация McDonald's, связавшая образ сети ресторанов быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда. Впервые клоун стал принимать участия в мероприятиях компании в 1963 году. В настоящее время компания также проводит специальные мероприятия, в том числе, и благотворительные, с

использованием образа клоуна Рональда Макдональда. Такая тактика event-маркетинга позволила создать положительный, яркий, запоминающийся образ социально ответственной компании, который отвлекал внимание аудитории от периодически возникающих скандалов по поводу качества еды в сети McDonald's. Помимо этого, сеть ресторанов быстрого питания применяет и другие инструменты event-маркетинга, в числе которых, в первую очередь, благотворительные акции с участием мировых знаменитостей, что также способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории сети ресторанов быстрого питания.

В России интерес к событийному маркетингу появился только в начале 2000-х годов. В тот период многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга. Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий, как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде. Пионерами event-маркетинга на российском рынке стали такие крупные компании как Nokia, Coca-Cola, Nike. В дальнейшем новый инструмент стали применять и российские организации.

История событийного маркетинга исчисляется столетиями, но только последние 30 лет он выделился в самостоятельный метод маркетинговых коммуникаций, что совпало с ежегодным увеличением числа маркетинговых мероприятий. На данный момент event-маркетинг выделен в отдельную отрасль индустрии, что объясняется бурным развитием данного направления.

Сегодня на рынке event-услуг в России появляются новые компании, рынок бурно развивается и значительно меняется не только количественно, но и качественно. Уровень качества услуг, которые предоставляют event-агентства, стал более высоким, а жесткая конкуренция на данном рынке требует от компании, которая предоставляет такой вид услуг, все больше и больше креативных идей [2, с. 113].

В сфере развития данного направления существует определенная двоякость. Мировые тенденции диктуют необходимость применения готовых концепций, которые разработаны за рубежом, тем не менее развитие экономики страны, которая существенно отстает от стран Запада, невозможно без учета тенденций собственного развития [16, с. 114].

В целом существует несколько направлений event-маркетинга, которые представлены на рисунке 2.

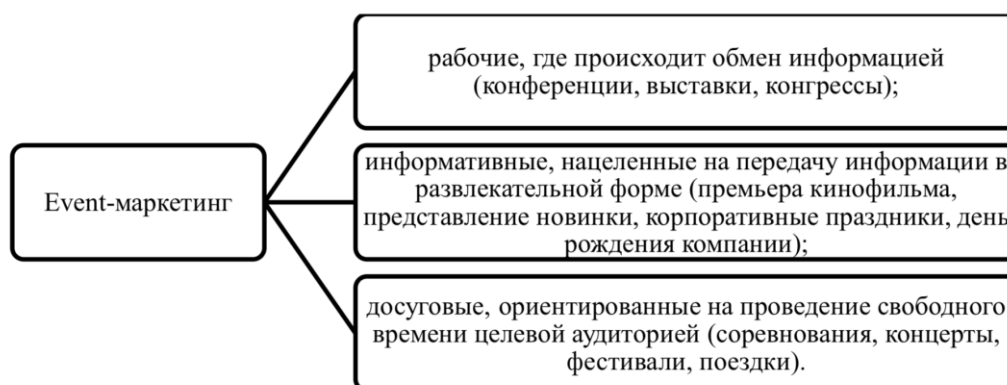


Рис.2. Направления event-маркетинга

Чем вызван столь устойчивый подъем в event-маркетинге? Данное направление полностью соответствует потребностям людей, а люди во все времена хотели получить новые впечатления, хотели стать частью событий, влиять на их ход и уйти с мероприятия с радостным чувством причастности к значительному. Этот опыт должен не только быть интересным, запоминающимся и уникальным, но и учитывать особенности целевой аудитории. Существует несколько правил успешного event-маркетинга (рисунок 3).

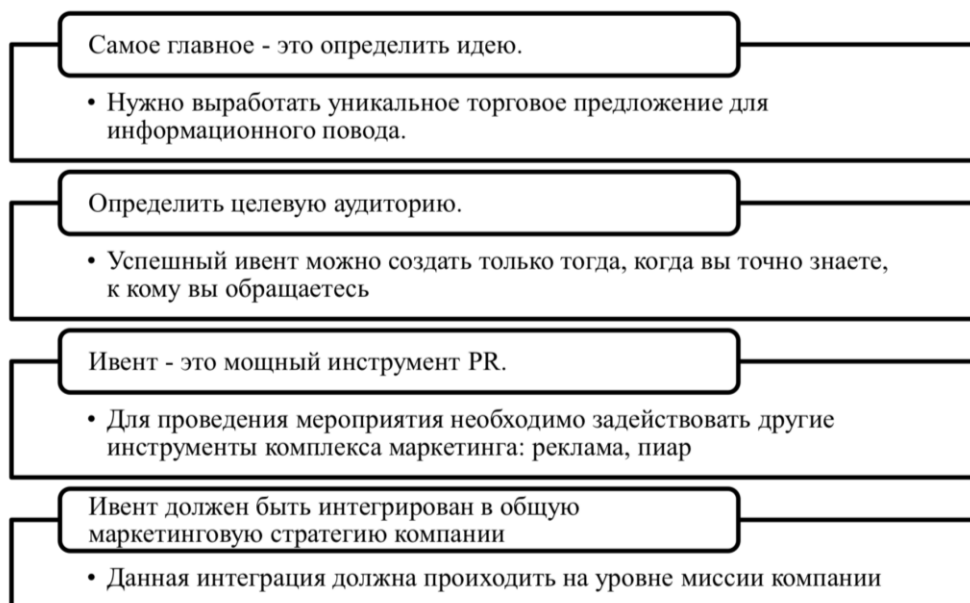


Рис.3. Правила успешного event-маркетинга [34, с. 108].

Использование основных инструментов event-маркетинга приносит предприятию ряд преимуществ, которые невозможно достичь при применении классических инструментов маркетинговых коммуникаций [34, с. 109]:

- при совместном использовании event - маркетинга и классических инструментов маркетинговых коммуникаций, компания достигает конкретных преимуществ на рынке, максимально охватывая целевую аудиторию;
- проведение мероприятий и участие в них является добровольным, что делает данный инструмент особо эффективным в силу ненавязчивости участия;
- в случае успешного проведения мероприятия, участники остаются довольны и чувствуют себя причастными к чему-то радостному и особенному. При этом бренд переходит из разряда «товар» в разряд «стиль жизни»;
- при успешном проведении мероприятия положительные эмоции участников переносятся на продукт, что формирует дополнительную потребительскую лояльность;

- актуальное маркетинговое мероприятие может стать частью успешной рекламной кампании бренда;
- при использовании маркетингового мероприятия, рекламная кампания имеет более длительный эффект;
- целевая аудитория, которая является участником события, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, относительно результатов кампании можно сделать определенные выводы о поведении потенциальных потребителей;
- проведение маркетингового мероприятия является эффективным способом наладить прямой контакт со средствами массовой информации, что формирует у них особый интерес к компании;
- событийный маркетинг позволяет, при необходимости, организовывать прямые продажи товара, логически «привязывая» их к осуществляемым мероприятиям;
- маркетинговая компания может быть поляризована для различных представителей целевой аудитории;
- использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Сегодня event-маркетинг становится все более популярным. Существует тенденция к включению маркетинговых мероприятий в общий комплекс маркетинговых коммуникаций.

Общая стратегия развития современных предприятий формируется на основе ярких событий, которые привлекают широкие массы. На данный момент event-маркетинг является одним из наиболее эффективных способов формирования покупательской приверженности в долгосрочной перспективе.

«Раскрученное» мероприятие несет большую эмоциональную нагрузку на потенциального клиента. Для того чтобы правильно выбрать мероприятие, необходимо адекватно оценивать интересы потенциальных клиентов. Необходимо правильно выбрать формат мероприятия и эффективную

коммуникационную поддержку, иначе существует вероятность негативной отдачи от события.

Основными мероприятиями в области комплекса маркетинговых коммуникаций Романцов А.Н. выделяет следующие (рисунок 4).

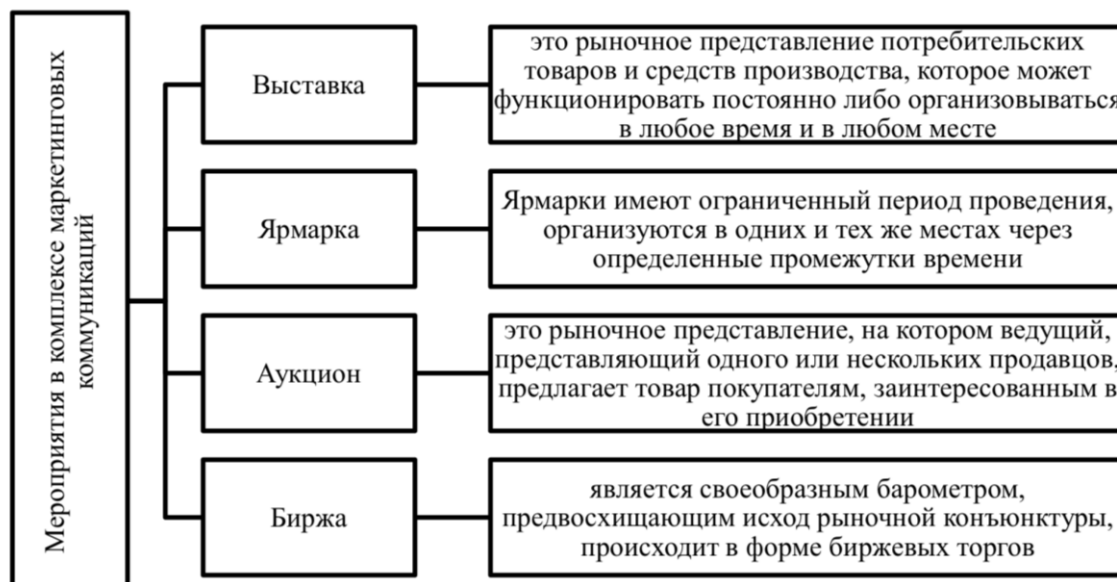


Рис.4. Основные мероприятия в комплексе маркетинговых коммуникаций

А.В. Шумович в своей книге «Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management» выделяет другую классификацию по типам мероприятия [47, с. 35] (таблица 3):

Таблица 3

Классификация по типу мероприятия

<i>Тип мероприятия</i>	<i>Результаты для участников</i>	<i>Результаты для организаторов</i>
Деловые Дилерские форумы Конференции, форумы, конгрессы Деловые завтраки Мероприятия по связям с инвесторами	Обмен идеями Обучение новым навыкам Установление новых контактов	Повышение лояльности существующих Клиентов и партнеров Привлечение новых Клиентов и партнеров Поиск новых идей Привлечение инвестиций Прибыль от мероприятия
Учебные, образовательные Семинары Тренинги	Обучение новым навыкам Обучение поведению в новых ситуациях Повышение квалификации	Увеличение объемов продаж Повышение эффективности работы Прибыль от мероприятия

Для прессы Пресс-конференции Пресс-туры	Получение самой актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы Публикации PR-поддержка Позиционирование компании как лидера Антикризисные действия
Выездные мероприятия Презентации Мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж Повышение лояльности существующих клиентов и партнеров Привлечение новых клиентов и партнеров
Развлекательные Корпоративные праздники Внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа	Развлечение Общение Укрепление связей внутри коллектива	Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы
Торжественные Банкеты, фуршеты Юбилеи Прием VIP-гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные Благотворительные обеды, концерты Акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся Развлечение Общение	Демонстрация социальной ответственности Возможность помочь нуждающимся Привлечение внимания прессы
Массовые Городские праздники Фестивали Выставки Концерты	Развлечение Общение	Привлечение туристов, спонсоров Поддержка культуры Демонстрация социальной ответственности
Спортивные Соревнования	Признание достижений Развлечение	Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности

Этапы планирования event-мероприятий

Непосредственной реализации event-мероприятий предшествует процедура планирования, в рамках которой разрабатываются основные

положения будущего события: его цели, задачи, концепция, бюджет. Поскольку event-мероприятие преследует те же цели, что и рекламная компания, последовательность действий при их организации схожи.

Первый этап представляет собой ситуационный анализ. На данном этапе необходимо собрать большой объем информации, касающийся самой организации, ее положения на рынке, ее конкурентного окружения и ее потребителей. Информацию эту можно получить, проведя ряд маркетинговых исследований. Большой эффективностью на данном этапе обладают различные виды анализа, среди которых SWOT-анализ, PEST-анализ, ABC-анализ, анализ конкурентных сил по Майклу Портеру. Отдельно следует сказать о важности изучения потребительских предпочтений. Необходимо понимать, каким товаром отдает предпочтение целевая аудитория, на основании чего принимается решение о покупке, каким каналам коммуникации целевая аудитория доверяет больше всего, кто для нее является лидером мнений и многое другое. От точности и объективности исследований, проводимых на первом этапе, будет зависеть успешность всего мероприятия в целом. Все это, в конечном счете, позволит обосновать необходимость проведения event-мероприятий, а также определить каким образом проведение event-мероприятий будет соотноситься с текущими целями маркетинговой политики организации.

Второй этап – этап планирования самого event-мероприятия. На данном этапе необходимо на основе полученной ранее информации определиться с ключевой проблемой в деятельности организации, решению которой будет способствовать проведения мероприятия. Помимо этого, необходимо обозначить цель проведения мероприятия, выделить задачи. Итогом процедуры планирования является стратегический план, содержащий информацию о целях мероприятия, о виде применяемой стратегии, об основной концепции, сроках проведения, а также о выделяемых финансовых средствах.

Третий этап организации event-мероприятий – определение целевой

аудитории. Важно понимать, что ни один рекламный или PR-инструмент не может оказать воздействие абсолютно на всех, при этом ни одна компания не ставит это для себя целью. Для того, чтобы организованное event-мероприятие оказалось эффективным, необходимо четко определить ту целевую аудиторию, на которое необходимо воздействовать путем проведения мероприятия. Чаще всего это реальные либо потенциальные клиенты организации. Чем точнее мы определим ключевую аудиторию, тем выше окажется эффективность целевого воздействия на них. При определении целевой аудитории традиционно используется ее описание с помощью объективных и субъективных характеристик, которыми обладают ее представители.

Четвертый этап – непосредственно написание сценария event-мероприятия. В основе сценария будет находиться творческая концепция, сгенерированная на этапе планирования. Несмотря на то, что сценарий мероприятия – вещь достаточно творческая, это важный программный документ, определяющий все основные положения event-мероприятия. В сценарии необходимо детально прописать все действия, направленные на реализацию event-мероприятия, а также ответить на ряд ключевых вопросов: Направленность event-мероприятия. Любое мероприятие может иметь своей целью обучение аудитории, ее развлечение либо информирование. В зависимости от направленности мероприятия выбирается его формат. В случае обучения выбирают обычно мастер-классы с участием специалистов, известных личностей. Если необходимо развлечь аудиторию, то организуют конкурсы, фестивали, концерты, ярмарки. Если же направленность мероприятия – информирование аудитории, то целесообразно выбирать такие форматы, как круглый стол, конференция, презентация, день открытых дверей. Используемые средства продвижения. Действия по продвижению целесообразно делить на 3 этапа: используемые до мероприятия, в процессе мероприятия, и средства продвижения, используемые после мероприятия. Используемые средства продвижения должны применяться комплексно, а

также всячески способствовать привлечению аудитории к участию в проводимом мероприятии. Также важно определить, кто из сотрудников будет ответственным за организацию мероприятия, кто войдет в команду реализации event-проекта, какие функции будет исполнять. Кроме сотрудников компании к исполнителям следует отнести также и все организации, с которыми компания будет сотрудничать при организации event-мероприятия. Это могут быть event-агентства, рекламные агентства, профессиональные ведущие, технические специалисты и другие подрядчики. Важным моментом при написании сценария мероприятия является разработка графика его реализации, который содержит конкретные календарные сроки, в течение которых будет осуществляться как подготовка, так и реализация самого event-мероприятия. Разработанный сценарий подлежит критическому обсуждению и дальнейшему утверждению, после чего он становится ключевым документом, в соответствии с которым осуществляется вся дальнейшая деятельность по подготовке и проведению event-мероприятия.

Пятый этап организации event-мероприятия – формирование бюджета, необходимого для его реализации. Как и в ситуации с бюджетом рекламных кампаний, при формировании бюджета event-проекта используются 2 основных метода. В первом случае на мероприятие выделяется фиксированная сумма, которая в полном объеме идет на реализацию проекта. В данном случае содержание event-мероприятия может меняться, в зависимости от того, насколько разработанная концепция подкреплена финансовыми возможностями. В таком случае сценарий обычно разрабатывается с «подгонкой» его под бюджет. Во втором случае бюджет определяется исходя из запланированного мероприятия. Все расходы подсчитываются и сводятся в единую бюджетную смену. Такой вариант формирования бюджета является наиболее оптимальным, однако он подходит далеко не для всех компаний. Зачастую формат и содержание event-мероприятия определяется тем, какую сумму компания может

позволить себе потратить на его проведение. Бюджетная смета должна содержать в себя все ключевые статьи расходов, включая оплату труда собственных и приглашенных специалистов, аренду помещения, оборудования, производство печатной, рекламной продукции, расходы на связь, транспорт [46, с.39].

Степень эффективности реализации event-мероприятия во многом зависит от количества и качества использованных каналов распространения информации. Использование в этом деле каналов массовой коммуникации обеспечивает высокий уровень информированности потенциальных участников о проведении мероприятия, а также периодическое напоминание им о предстоящем вскоре событии.

Следует понимать, что процесс организации event-мероприятия представляет собой поэтапное действие в комплексе с большим количеством элементов.

Прежде всего – необходимо определить цель мероприятия, достижение которой оправдывает ожидания, как организатора, так и участников данного события. Важно, чтобы выиграла обе стороны, поэтому мероприятие должно отвечать интересам участников и соответствовать имиджу компании. Кроме того, оригинальность сценария и его исполнение будут способствовать эмоциональному восприятию события и его запоминаемости у клиента при условии, что event-мероприятие будет наполнено ярким содержанием. Второй важный момент связан с детальной разработкой плана и графика проведения мероприятия, разработкой сценария и определением действующих лиц. Здесь определяется время и место проведения мероприятия, предусматривается наличие автостоянок, необходимое оборудование, подбираются подрядчики и прочее. Таким образом, хорошо спланированное event-мероприятие позволяет увеличить не только количество посетителей, но и в последующем объем продаж товаров компании-организатора. При этом на результат влияют такие факторы, как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи и рекламная поддержка.

И, несмотря на то, что разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию, а каждое event-мероприятие требует индивидуального подхода, можно определить общий подход к планированию мероприятия.

Оценка эффективности event-мероприятий

Чрезвычайно важным является вопрос оценки эффективности проведенных мероприятий. Одной из сложностей деятельности в маркетинговой сфере всегда является оценка эффективности проведенных акций и рекламных кампаний, но если применимо к рекламной активности, профессионалы уже давно создали схему оценки и коэффициентов, которые взяли за основу, то в сфере event-marketing таких устойчивых якорей еще не существует [6, с. 102].

Как и в случае с рекламными и PR-кампаниями, оценка эффективности event-проекта является достаточно сложной процедурой. Это объясняется в первую очередь тем, что проведение event-мероприятий направлено не на моментальное воздействие на сознание и действие потребителей в целях увеличения продаж, а на достижение долговременных задач – в первую очередь, на продвижение имиджа бренда и повышение лояльности к бренду. Эффект event-мероприятия можно отследить только в долгосрочной перспективе, да и то весьма условно. Измерить же количественные и качественные изменения сразу после проведения event-мероприятия просто не представляется возможным. К тому же критерии оценки event-мероприятий напрямую зависят от тех целей, на достижение которых они направлены.

Несмотря на это, можно все же выделить те показатели эффективности, которые принято использовать при определении эффекта от проведенного мероприятия. Среди них:

- Мнение участников события.
- Публикации в СМИ (необходимо учитывать соответствие рассматриваемого источника целевой аудитории мероприятия).

- Результаты наблюдения за участниками мероприятия непосредственно во время его проведения.

Известный теоретик в области связей с общественностью А.Н. Чумиков в своих работах выделяет 2 основные группы измерения эффективности:

1. Прямые, непосредственные, точные измерения.
2. Косвенные, приблизительные, ориентировочные измерения.

К группе прямых, непосредственных, точных измерений относят:

- количество людей, отреагировавших на полученную информацию о предстоящем мероприятии (под реакцией подразумевается запрос с их стороны на получение дополнительных сведений – самостоятельный поиск информации о грядущем событии в интернете, звонки по номерам горячей линии и так далее);
- количество людей, пришедших на само мероприятие (следует понимать, что по различным причинам их будет меньше, чем общее количество заинтересовавшихся мероприятием);
- количество СМИ, опубликовавших информацию о планируемом событии (необходимо учитывать также размер и характер этих сообщений в СМИ).

К группе косвенных, приблизительных, ориентировочных измерений относят:

- процент участников мероприятия, которые изменили в итоге свое отношение к продукту компании;
- процент участников мероприятия, которые совершили желательные для организаторов действия в отношении товара компании;
- процент участников мероприятия, которые изменили свои интересы, потребности или ценности в соответствии с ожиданиями организаторов мероприятия.

Помимо приведенных критериев оценки эффективности, сегодня в практике event-маркетинга все чаще используют 2 метода оценки эффективности проведенных мероприятий: социологический метод и

резонансный методы.

Если для оценки эффективности используется резонансный метод, то учитываются количественные и качественные показатели, среди которых:

- индекс цитирования в СМИ (количественный показатель);
- коэффициент соотношения положительных и отрицательных публикаций в СМИ (качественный показатель).

Для того чтобы получить данные показатели чаще всего применяется процедура контент-анализа. При этом число публикаций в СМИ не должно быть единственным средством оценки эффективности проведенного event-мероприятия.

Социологический метод, в свою очередь, связан с измерением мнений целевой аудитории до начала мероприятия и после его окончания. Преимуществом этого метода является то, что он позволяет укладывать в числовые рамки такие показатели, как лояльность к марке и отношение к бренду. Но его недостаток заключается в субъективной оценке полученных данных.

Для того, чтобы оценить эффективность проведенного мероприятия, возможно, еще провести измерение следующих показателей:

- число участников мероприятия (разумно в данном случае описать обобщенный портрет участника событий);
- степень активности участников мероприятия, уровень вовлеченности;
- уровень удовлетворенности участников мероприятия;
- финансовые показатели;
- эффективность использованных рекламных каналов (указание количества медиаканалов).

Если акцентировать внимание на результатах в денежном выражении, то возможно использовать следующую схему. После выхода в СМИ публикаций по итогам события необходимо ознакомиться с рекламными расценками опубликовавших материалы изданий. Таким образом, можно сопоставить сумму на рекламу, если бы они были, с

действительными расходами.

Но существующие методики не дают возможности вычислить эффективность по четкой формуле. Важным моментом здесь является то, что эффективность специального события определяется целью его проведения.

Мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию главным образом благодаря тому, что дают возможность человеку «почувствовать» бренд в прямом смысле слова, получить реальный опыт от общения с маркой. А самое главное, что это общение происходит в ненавязчивой форме, и в результате у потребителя сохраняется ощущение его собственного выбора, в отличие, например, от телевизионной рекламы, которая раздражает большинство телезрителей [19, с. 315].

Специалист по PR способен превратить специальное мероприятие в значимое для целевой аудитории событие, придав ему эмоциональную окраску. В свою очередь, понимание важности планируемого мероприятия общественностью будет способствовать росту ее заинтересованности. Таким образом, обозначенная ценность мероприятия, нарушив привычный ход жизни, принесет необходимую популярность, привлекая внимание СМИ.

Для того чтобы event-маркетинг приносил серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс. От постановки целей и задач к выбору контента мероприятия и способов его освещения.

Хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить не только количество посетителей, но и в дальнейшем объем продаж товаров компании организатора. При этом на результат влияют такие факторы, как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи и рекламная поддержка. И, несмотря на то, что различные компании преследуют разные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию, каждое event-мероприятие требует индивидуального подхода.

Event-маркетинг нужен в следующих ситуациях [49, с. 107]:

- он необходим, когда есть потребность в организационной форме прямого воздействия на субъекты внутренней и внешней маркетинговой среды. В данном случае маркетинговые мероприятия являются альтернативой исследования потребителей.
- event-маркетинг необходим для осуществления изменений во внешней и внутренней среде предприятия.
- в случае невозможности применения рекламных средств, маркетинговое мероприятие является эффективным способом продвижения товара или услуги.
- event-маркетинг необходим для демонстрации особенных свойств товара или услуги. Яркое событие может послужить веским поводом для побуждения потребителей к ознакомлению со свойствами товара или услуги.
- при перенасыщении рынка традиционной рекламой, event-маркетинг может привлечь целевую аудиторию новым уникальным способом.
- привлечение новой целевой аудитории, которая не охвачена рекламными каналами.

При организации маркетингового мероприятия важна массовость. Данный фактор обеспечивает необходимый поток положительных эмоций, которые благоприятно влияют на товар или услугу, формируя при этом потребительскую лояльность. Применение event-маркетинга способствует эффективному влиянию на целевую аудиторию, которая привлекается на добровольной основе непосредственно в мероприятие, обеспечивает появление с ее стороны инициативности, и тем самым достигается высокая степень информативности.

Таким образом, следует уделять внимание всем аспектам восприятия мероприятия потребителем и контролировать их согласованность, которая обеспечит преимущества по сравнению с традиционными рекламными инструментами.

Итак, event – это искусство, тонкая работа на эмоциях и идеях, которые невозможно количественно измерить, однако всегда очень легко почувствовать. Поэтому главной ценностью данного инструмента являются те чувства и эмоции, которые он создает для целевой аудитории, ведь для каждого человека его личный опыт, связанный с его личными эмоциями, всегда гораздо ценнее, чем пассивное созерцание любого чуда. Именно в этом самая большая сложность и преимущество event-маркетинга.

Хороший event – это всегда маленький спектакль, так же как хороший рекламный ролик – это всегда маленький фильм.

Глава 2. Разработка проекта по продвижению компании посредством event-мероприятий

2.1. Характеристика деятельности Лайк Центра Екатеринбург

Общество с ограниченной ответственностью ИКЦ «Ниппония» является юридическим лицом в соответствии с законодательством РФ, имеет круглую печать, штамп и бланки со своим наименованием, иные реквизиты, самостоятельный баланс и расчетный счет в банках.

Бизнес-школа Лайк Центр Екатеринбург является частью ИКЦ «Ниппония» и существует с 21 декабря 2014 года. В бизнес-школу входит не более 20 сотрудников. Местонахождение: г. Екатеринбург ул. Бориса Ельцина, 3, оф. 5. При выборе места положения офиса учитывались такие важные моменты, как наличие большого зала для проведения занятий, переговоров для встреч с партнерами и большого офиса для плодотворной работы сотрудников.

Лайк Центр является франшизой одного из бизнес-направлений крупного холдинга Лайк.

Основатель Лайк Холдинга – Аяз Шабутдинов в 2013 году запустил проекты Лайк Хостел и Coffee Like. С этого и началось становление Лайк Холдинга, в который входит более 20 направлений бизнеса. Все направления холдинга распространяются через франшизы.

Франшизы Лайк Центров представлены во всех крупных городах России и СНГ. Владелец франшизы Лайк Центра в Екатеринбурге является Крайнов Алексей Алексеевич.

Миссия компании:

Лайк Центр - это, в первую очередь, бизнес акселератор и центр предпринимательства.

Лайк Центр - это точка роста. Под этим мы понимаем наши образовательные программы и базу бесплатных материалов для роста личности и бизнеса.

Лайк Центр - это точка опоры: сопровождение и помощь при старте и развитии своего дела.

И, наконец, Лайк Центр - это точка коммуникаций: сообщество единомышленников, регулярные мероприятия, поиск партнеров и коллег. #likefamily, другими словами.

Целевая аудитория бизнес школы:

- Мужчины и женщины от 16 до 45 лет;
- Студенты, либо сотрудники компаний, желающие создать свой бизнес и быть свободным и независимым;
- Владельцы бизнеса, которые уже успели добиться определенного успеха, активные, обладающие устоявшейся жизненной позицией.

Основные продукты и услуги компании:

1. Интенсив «Концентрат» - 2 000 руб. (Приложение 1)
2. Авторский бизнес-курс от Аяза Шабутдинова «Долина» - 25 990 руб. (Приложение 2)
3. Авторский курс «Масштабирование» - 150 000 руб. (Приложение 3)
4. Проект «Армия» - 4 990 руб. (Приложение 4)
5. Проект «Кураторство» - 8 900 руб. (Приложение 5)
6. Проект «Бизнес-акселератор» - 300 000 руб. (Приложение 6)
7. Встречи с экспертами – бесплатные. (Приложение 7)

После рассмотрения основных программ Лайк Центра и достижений компании, необходимо провести SWOT-анализ, который представлен в таблице 4.

Таблица 4

SWOT-анализ Сильные и слабые стороны организации

Внешняя среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

<ul style="list-style-type: none"> • Постоянная разработка новых курсов • Правильное определение целевой аудитории • Хорошие связи с общественностью • Дополнительные услуги • Тенденции спроса • Сотрудничество с другими организациями • Увеличение рекламы на ЦА • Развивающиеся конкурентные отношения • Гибкие конкурентоспособные предложения • Высокое качество услуг • Квалифицированная в вопросах бизнеса команда • Увеличение клиентской базы из-за роста популярности 	<ul style="list-style-type: none"> • Новые игроки на рынке • Не менее популярные конкуренты • Активность конкурентов <ul style="list-style-type: none"> ▪ программы продвижения ▪ дополнительные услуги • Недоверие к сфере бизнес обучения • Влияние головной компании и других франчайзи на репутацию компании в целом • Наличие как положительной, так и отрицательной обратной связи об услугах Лайк Центра Екатеринбург
Внутренняя среда	
Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Большой опыт • Высокое качество услуг • Высокая известность компании в области и за её пределами • Высокие продажи • Удовлетворенность клиентов • Отработанные бизнес процессы • Сплоченный коллектив • Широкий ассортимент услуг • Обученный персонал • Сильный маркетинг • Доступная цена среди конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Полный финансовый контроль московским офисом • Мало дополнительных услуг • Незнание большинства о формате работы бизнес-школы

Можно сделать вывод, что в компании есть как сильные стороны, так и слабые. К сильным относятся такие преимущества как высокое качество услуг и широкий ассортимент услуг. Что касается недостатков, то они включают в себя единый контроль московского офиса над бизнес-школами в регионах. Так же незнание большинства граждан о специфике и формате работы бизнес-школ.

Далее даем характеристику основных конкурентов по следующим признакам: программы, стоимость обучения, место проведения занятий.

1. Бизнес Молодость

Бизнес Молодость – самый крупный проект в России по развитию малого и среднего бизнеса. Это бизнес-инкубатор, где каждый болеет за других.

Результаты ощутимы сразу после прохождения курса. Многие выпускники Бизнес Молодости зарабатывают более 100 000 рублей за два месяца с нуля на бизнесе, который выбирают сами [58].

Бизнес Молодость – это сообщество предпринимателей, которые ставят и достигают цели. Это база развития, которая отвечает на вопросы как старта, так и развития бизнеса. Это живое и онлайн обучение и бизнес-практики.

Бизнес Молодость имеет один учебный корпус в Екатеринбурге.

Официальный сайт: www.molodost.bz

Прайс-лист:

- Цех – 17990 руб.
- Интенсив – 7490 руб.
- Новый МЗС – 300000 руб.
- Реальный маркетинг – 15000 руб.
- Реальный email-маркетинг – 15000 руб.
- Реальный ВКонтакте и Реальный Инстаграм – 15000 руб.
- Отдел продаж за 60 дней – 15000 руб.
- Арсенал Дашкиева – 25000 руб.

2. Высшая экономическая школа

Высшая Экономическая Школа – бизнес-школа при Институте Экономики Уральского Отделения Российской Академии Наук (УрО РАН).

Основные направления деятельности:

- Бизнес-образование: повышение квалификации и профессиональная переподготовка.

На сегодняшний день в ВЭШ проводится более 80 открытых программ, семинаров и тренингов.

Также ВЭШ занимается корпоративным обучением, которое позволяет понимать и учитывать цели и задачи компании и уровень подготовки конкретной группы.

- Консалтинговые услуги: управленческий консалтинг, маркетинговые исследования, подбор и оценка персонала.

В ВЭШ работают высококвалифицированные преподаватели, тренеры и консультанты, которые специализируются в различных областях экономики и имеют огромный практический опыт.

С 2005 года ВЭШ является членом Российской Ассоциации Бизнес Образования.

ВЭШ имеет один учебный корпус в Екатеринбурге по адресу ул. Тургенева, 22

Тел.: 8 (343) 342-01-10

Прайс-лист:

- MBA GENERAL - 550000 руб.
- Mini MBA – 185000 руб.
- Менеджмент - 90000 руб.
- Финансы - 185000 руб.
- Маркетинг и реклама 185000 руб.
- Управление персоналом - 125500 руб.
- Продажи - 185000 руб.

3. Центр бизнес образования

ЦБО работает для собственников и руководителей компаний, их команд и ведущих специалистов, а также для молодежи, которые:

- стремятся к личному и профессиональному росту;
- готовы вкладывать в это свои силы, способности, время и деньги.

Темы в программе обучения:

- Стратегическое и оперативное управление;
- Лидерство;
- Личная эффективность;
- Публичные выступления;
- Жёсткие переговоры;
- Управленческая борьба;
- Тайм-менеджмент;
- Управление персоналом;
- Финансы;
- Маркетинг;
- Продажи;
- Бухгалтерский учет;
- Налогообложение.

ЦБО имеет один учебный корпус в Екатеринбурге по адресу ул. Белинского, 83

Официальный Сайт: www.cbo.ru

Прайс-лист:

- MBA GENERAL - 500000 руб.
- MBA PRACTIC – 480000 руб.
- Mini MBA – 130000 руб.

4. Бизнес-школа УрФУ

Теоретическая и практическая подготовка управленческих кадров высшего и среднего звена, а также владельцев бизнеса.

Бизнес обучение - это возможность получить и применить знания для достижения своих целей. Это повышение собственной ценности на рынке, стимул и возможность роста в карьере и жизни.

Бизнес-школа УрФУ входит в Российскую Ассоциацию Бизнес Образования. Все программы аккредитованы и лицензированы.

Бизнес-школа УрФУ имеет два учебных корпуса в Екатеринбурге:

- ул. Мира, 19
- Гоголя, 25

Тел.: 8 (343) 371-22-10

Официальный сайт: www.bs.urfu.ru

Прайс-лист:

- MBA - 498000 руб.
- Мастер управления компанией – 136000 руб.
- Мастер маркетинга и продаж - 136000 руб.
- Мастер управления проектами - 136000 руб.
- Стратегия управления компанией - 37500 руб.

Так как бизнес-школа «Лайк Центр Екатеринбург относительно новая компания, в сравнении с ее конкурентами, необходимо провести оценку коммуникационной активности конкурентов для того, чтобы понять какие дополнительные инструменты и механики стоит интегрировать в работу, чтобы оставаться конкурентоспособной компанией (таблица 5).

Таблица 5

Оценка коммуникационной активности конкурентов

	Лайк Центр	Бизнес Молодость	ВЭШ	ЦБО	Бизнес- школа УрФУ
Оценка качества постинга в соц. сетях	5	5	4	5	3
Количество и качество интервью представителей компании	4	5	4	5	4
Активность/оперативность комментарийной политики представителей компании	5	5	5	5	5
Оценка качества публикаций	5	5	3	4	4

Содержание информационных поводов и качество их отработки	4	5	5	5	4
Соотношение инициированных и неинициированных публикаций	4	4	3	3	3
Общее кол-во показателей:	27	29	24	27	23
Среднее значение в процентном отношении (показатель эффективности коммуникационной активности)	4.5 90 %	4.8 96%	4 80%	4.5 90%	3,8 76%

Далее представлена оценочная шкала коммуникационной активности от 1 до 5, где 5 максимальный показатель, а 30 максимально возможный общий показатель (рисунок 5).

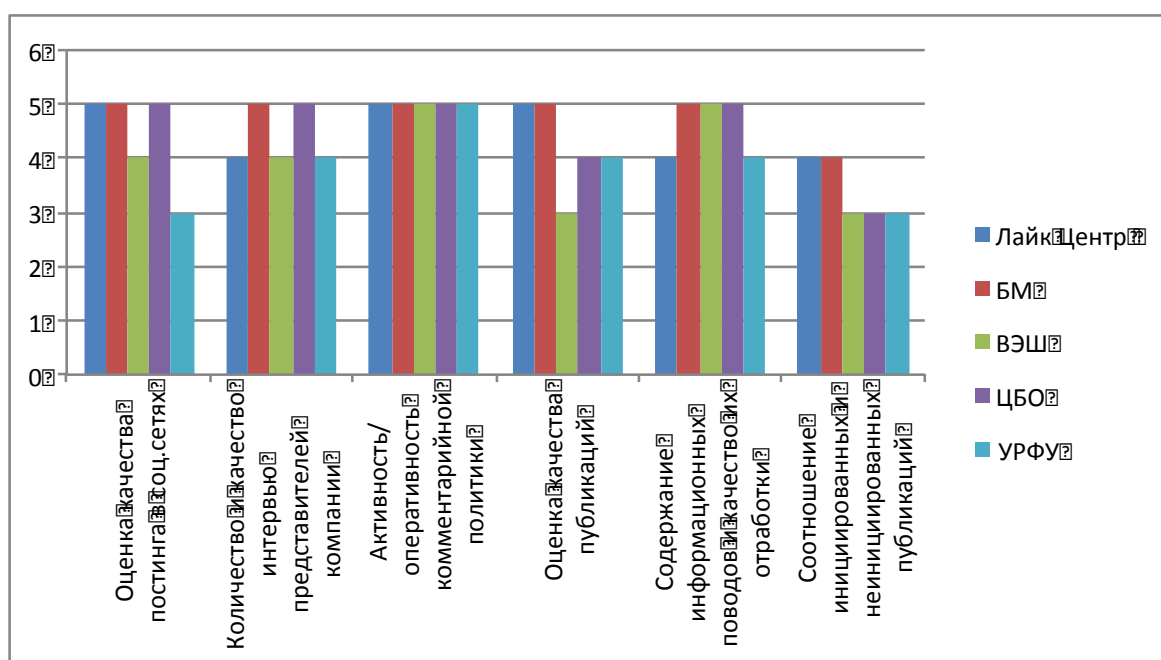


Рис. 5. График оценки коммуникационной активности конкурентов

Исходя из SWOT-анализа, анализа конкурентов и анализа коммуникативной активности, можно сделать вывод, что несмотря на то, что Лайк Центр Екатеринбург является самой молодой бизнес-школой из представленных компаний, она практически ни в чем не отстает от конкурентов. Бизнес-

школа «Лайк Центра Екатеринбург» имеет выгодное положение в вопросах стоимости обучения и предложенных программ в сравнении с ее конкурентами. Для Лайк Центра основным конкурентом является Бизнес Молодость, так как их программы схожи по специфике и имеют практически одинаковые сроки проведения.

2.2. Анализ продвижения «Лайк Центр Екатеринбург»

Поскольку бизнес-школа «Лайк Центр Екатеринбург» новичок на рынке бизнес образования, на начальном этапе продвижения было сделано:

1. Была собрана команда для анализа рынка бизнес образования и его основных игроков.

Были проведены исследования для того, чтобы изучить всю специфику рынка бизнес образования. Необходимо было изучить все аспекты продвижения бизнес-школ в регионах.

Для анализа конкурентов из 16 бизнес-школ в Екатеринбурге были выбраны четыре самые крупные ведущие бизнес-школы:

- Бизнес Молодость
- Высшая школа экономики
- Центр бизнес образования
- Бизнес-школа УРФУ

2. Был приобретен франшизный пакет для открытия бизнес-школы в Екатеринбурге.

Во франшизном пакете были представлены первоначальные разработки общего оформления и дизайна (рисунки 6-8).



Рис.6. Первоначальный логотип Лайк Центра Екатеринбург



Рис. 7. Макет для бейджей сотрудников бизнес-школы Лайк Центр
Екатеринбург



Рис. 8. Макет размещения информационных вставок в социальных сетях

Также во франшизных пакетах были представлены скрипты продаж продуктов бизнес-школы Лайк Центр Екатеринбург. Каждый скрипт был адаптирован под специфику региона, в котором была приобретена франшиза.

3. Был приобретен офис для проведения обучения в рамках бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург» по адресу: ул. Ленина, 41.
4. Владелец франшизы Лайк Центра Екатеринбург – Аязом Шабутдиновым были сделаны две записи в своем блоге в социальных сетях.

Первая запись носила интригующий характер, так как не раскрывала никакой информации о новом направлении (рисунок 6).



Из Куеды | Блог Аяза Шабутдинова

3 фев 2015

1 2 3 4 »

Like - одна из самых быстрорастущих компаний в РФ. Это радует.

Но почивать на лаврах мы не собираемся, так как понимаем, что находимся в самом начале нашего пути. Всегда наступает момент, когда требуется сделать широкий шаг навстречу будущему.

И этот момент настал.

Буквально на днях я объявлю вам кое-что архиважное, что касается каждого из читателей моего блога. Мы начинаем проект, причастным к которому может стать любой из вас.

В ближайшие дни особенно остро следите за новостями в блоге. Важно будет, не пропустить момент.
Лайк, если стало любопытно.


#live@ayazshabutdinov



Рис.6. Запись Аяза Шабутдинова в своем блоге

Спустя неделю появилась вторая запись, которая внесла немного ясности и анонсировала ряд мероприятий, которые запланировал Лайк Холдинг (рисунок 7). Хотя цель мероприятия была также скрыта, как и в случае с первой записью.

Сама цель и информация о новом направлении бизнеса Лайк Холдинга была раскрыта лишь на самих мероприятиях в городах России.



Из Куеды | Блог Аяза Шабутдинова
11 фев 2015

1 2 3 4 »

Для меня очень важно, чтобы мои читатели пришли на конференцию. Решил записать видеоприглашение даже.


Регистрация тут: <http://bit.ly/1vD4D6d>

Итак. 10 городов России:

- Тольятти - 21 февраля - регистрируйтесь скорее, мало мест осталось. Уже скоро.
- Новосибирск - 25 февраля
- Екатеринбург - 28 февраля
- Пермь - 2 марта
- Нижний Новгород - 3 марта
- Питер - 5-6 марта
- Самара - 9 марта
- Казань - 10 марта
- Красноярск - 12 марта
- Москва - 14 марта

Лайк, если ты с нами.

#likebz@ayazshabutdinov



YouTube · 0:58

Как заработать 30 млн? Узнаешь! Приходи!
26 935 просмотров

Рис. 7. Запись Аяза Шабутдинова в своем блоге о мероприятиях

Если говорить о начальном этапе продвижения Лайк Центра Екатеринбург в целом, то были и негативные моменты:

1. На данном этапе у Лайк Центра Екатеринбург не было собственного сайта и страниц в социальных сетях, так что потенциальная целевая аудитория нигде не могла узнать об открывающейся бизнес-школе.
2. Для отдельных мероприятий в Екатеринбурге так же не было создано отдельной страницы.
3. Бизнес-школа «Лайк Центр Екатеринбург» никак не продвигала себя в интернете.
4. На начальном этапе продвижения не было ни одного упоминания о бизнес-школе в СМИ.

Анализ показывает, что первоначальное продвижение бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург» не дает плодов. О школе никто не знает, о ней нет публикаций в СМИ или интернете.

Продвижение – это способы, которые компания использует для общения с клиентами с целью завоевания их доверия и внимания.

Так как бизнес-школа «Лайк Центр Екатеринбург» является приобретенной франшизой, то, к сожалению, все ее действия контролируются головным офисом Лайк Холдинга. Это не дает ей возможности в самостоятельном продвижении без участия головного офиса.

Для того, чтобы добиться широкой известности и при этом сохранить единый контроль головного офиса, необходимо провести ряд мероприятий по всем городам, в которых была приобретена франшиза бизнес-школы. Мероприятия должны быть направлены на информирования жителей о появлении на рынке бизнес образования нового игрока.

2.3. Разработка, проведение и оценка эффективности event-мероприятия для Лайк Центра Екатеринбург

Лайк Центр Екатеринбург своей целью ставит приобретение широкой известности на рынке, а также правильная рекомендация себя в глазах своей целевой аудитории.

Основным способом продвижения является проведение event-мероприятия. Необходимо проинформировать большинство потенциальных клиентов об открытии в Екатеринбурге новой бизнес-школы.

Мероприятие необходимо строить вокруг одной фигуры и его бренда - спикера, который будет выступать. Им будет основатель Лайк Холдинга – Аяз Шабутдинов.

Можно воспользоваться довольно широким набором средств информирования потенциальных клиентов:

- посты в социальных сетях;
- прямая email-рассылка;
- статьи и анонсы в прессе;
- печатная реклама (листовки, буклеты и т.д.);
- интервью со спикерами;
- реклама в интернете.

Все эти виды информирования частично используются в продвижении конкурентов. Бизнес-школе «Лайк Центр Екатеринбург» необходимо использовать все возможные для нее инструменты информирования.

Основная задача заключается в том, чтобы показать отличия услуг Лайк Центра Екатеринбург от других бизнес-школ. Также необходимо искусственно создать интригу вокруг мероприятия. Это подогреет к нему интерес среди целевой аудитории и просто жителей города.

Начать информирование следует с социальных сетей, а именно в группе ВКонтакте Аяза Шабутдинова. С самого начала своей деятельности Аяз ведет группу, в которой на сегодняшний день 449 тысяч подписчиков.

Многим интересно наблюдать за жизнью молодого предпринимателя из «глубинки». И так как у Аяза большая армия подписчиков, ждущих его в разных городах России, достаточно будет лишь коротко анонсировать данное мероприятие и при этом сразу же подводить подписчиков к регистрации на участие в нем, добавив к анонсу ссылку на форму регистрации. Такое информирование гарантированно привлечет на мероприятие большую часть аудитории. Форма регистрации будет состоять из нескольких вопросов:

- ФИО;
- Телефон;
- Электронная почта;
- Открытый вопрос «откуда узнали о мероприятии».

После этого силами call-центра проводится обзвон всех зарегистрированных участников. Операторы подтверждают участие зарегистрированного пользователя в мероприятии и рассказывают про программу мероприятия и какие вопросы будут освещены.

Также в группе Аяза Шабутдинова будут размещены ссылки на группы в социальных сетях Лайк Центров по всей России. По одной в каждом городе. Они будут оформлены в едином стиле [приложение 8, приложение 10]. Это гарантирует приток целевой аудитории из каждого города.

Далее можно использовать email-рассылку. После обзвона зарегистрированных пользователей им направляются электронные письма с описанием и программой мероприятия. Также за неделю до мероприятия, всем участникам будет направлено письмо-напоминание.

Помимо постов в группе, необходимо настроить таргетированную рекламу в социальных сетях, используя единый макет для всех городов [приложение 9], а также контекстную рекламу при помощи Яндекс Директа и Google Adwords.

Работа с прессой предполагает использование газет, журналов и т.д.

Также важно выбрать ряд СМИ, которые возьмут у спикера интервью. В данном случае роль играет ассоциирование с тем или иным изданием или радио- и телеканалом.

Договоренность об интервью с тремя представителями средств массовой информации: онлайн-канал Malina.am, журнал Деловой квартал и журнал Эксперт Урал. Интервью планируется провести за день до мероприятия. Также планируется пригласить представителей СМИ на пресс-конференцию. В список войдут:

1. Интернет-портал «it's my city»
2. Сетевое издание «Е1. РУ Екатеринбург Онлайн»
3. Журнал «ТелеНеделя»
4. Журнал «Эксперт Урал»
5. Интернет портал «Global City Екатеринбург»

Для них, как и для vip-гостей предусмотрены пригласительные, как на пресс-конференцию, так и на мероприятия в целом (рисунок 8).

УВАЖАЕМЫЙ (АЯ) _____ !

ПРИГЛАШАЕМ ВАС НА ВСТРЕЧУ

С АЯЗОМ ШАБУТДИНОВЫМ — 23-ЛЕТНИМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ, КОТОРЫЙ ЗА ДВА С ПОЛОВИНОЙ ГОДА СУМЕЛ ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНОЕ — БЕЗ СТАРТОВОГО КАПИТАЛА РАЗВИЛ СВОЙ БИЗНЕС ДО МЕЖДУНАРОДНОГО LIKE-ХОЛДИНГА С 22 КОМПАНИЯМИ.

КОНФЕРЕНЦИЯ ПРОЙДЕТ В РАМКАХ ВСЕРОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРА ПО 10 ГОРОДАМ РОССИИ, ОТКРОЕТ ДВЕРИ В МИР LIKE-БИЗНЕСА И ПОКАЖЕТ ВНУТРЕННЮЮ КУХНЮ ОДНОЙ ИЗ САМЫХ АМБИЦИОЗНЫХ КОМПАНИЙ СТРАНЫ.

КОТОРАЯ СОСТОИТСЯ

**С УВАЖЕНИЕМ,
LIKEFAMILY**

ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ РАССЧИТАН НА ДВЕ ПЕРСОНЫ

#likebz
<http://likebz.ru>
<http://likeholding.ru>



Рис.8. Макет пригласительного на мероприятие

Для правильной разработки event-мероприятия, был определен четкий целевой рынок потребителей, а именно мужчины и женщины от 16 до 45 лет, студенты, либо сотрудники компаний, желающие создать свой бизнес и быть свободным и независимым, активные, обладающие устоявшейся жизненной позицией, а также владельцы бизнеса, которые уже успели добиться определенного успеха.

Дата проведения мероприятия - 28 февраля 2015 года. Место проведения – Дворец Молодежи.

Формат event-мероприятия – деловая конференция. Данный формат мероприятия определен владельцем франшизы Лайк Центра – Аязом Шабутдиновым.

Конференция будет проходить в виде презентации для того, чтобы осветить все достижения Лайк Холдинга, а также рассказать целевой аудитории об открытии новой бизнес-школы.

Презентация – это представление компании, продукта или услуги для аудитории. Презентация может проводиться по случаю открытия компании, демонстрации новых достижений и результатов работы за определенный период, расширения компании и выхода на новые рынки.

Приглашения заранее рассылаются важным гостям, партнерам и СМИ и имеют официальный вид, требующий ответ, остальные гости самостоятельно регистрируются на сайте мероприятия.

Также на мероприятии будет установлена фотозона с логотипами всех направлений Лайк Холдинга и фотобудка для всех желающих. На площадке работают партнеры Лайк Центра Екатеринбург – Coffe Like. У них каждый может приобрести фирменный кофе с секретным ингредиентом, который является фишкой франшизы.

На площадке все время работает ведущий, проводит интерактивы с гостями и развлекает их до начала конференции (рисунок 9).

Сценарный план

- Перед началом конференции в холле проходит интерактив с гостями (как показано на рисунке 8);
- Ведущий представляет спикера мероприятия – Аяза Шабутдинова;
- Представление холдинга и всех компаний, входящих в него (любой наглядный материал, в т.ч. и видеофильм);
- Презентация новых продуктов и услуг компании;
- Интерактив с гостями на сцене;
- Спикер отвечает на вопросы;
- Запись на новый курс бизнес-школы;

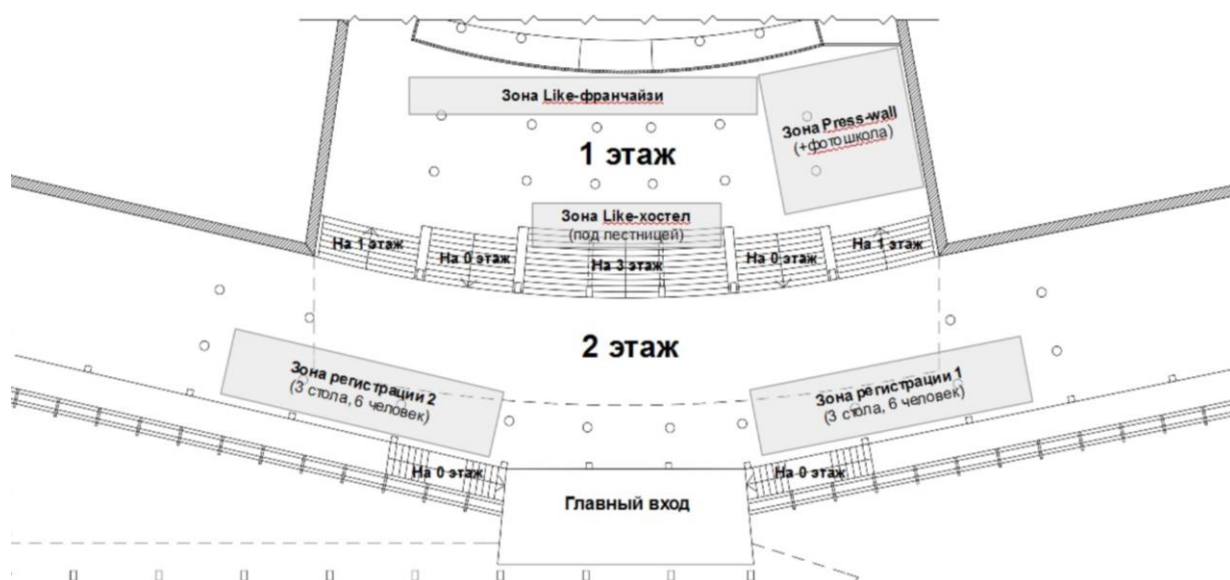


Рис.9. Схема холлов во Дворце Молодежи на мероприятии

Команда организаторов

1. Директор – Алексей Крайнов
2. Директор по развитию – Андрей Мордвинов
3. Ответственный за работу с партнерами – Сергей Ким
4. Ответственный за организацию мероприятия – Анастасия Правец
5. Помощник – Екатерина Гурьева
6. Продажи и call-центр – Анна Тяпкина, Мариам Степанян
7. Фотографы мероприятия – Анастасия Зайцева, Константин Брусницын
8. Видеограф мероприятия – Лилия Мокина

9. Ведущий – Виталий Бородин

Для реализации проекта составлен план-график (таблица 6), который был реализован в течении 2 месяцев.

Таблица 6

План-график				
Задача	Длительность	Начало	Окончание	Название ресурсов
Провести исследование и выявить проблему	3 дня	22.12.14	24.12.14	Правец А.В.
Провести анализ конкурентов	2 дня	23.12.14	24.12.14	Правец А.В.
SWOT анализ	2 дня	24.12.14	25.12.14	Правец А.В.
Разработать план мероприятий	7 дней	23.12.14	30.12.14	Крайнов А.А.
Определить участников команды	2 дня	24.12.14	25.12.14	Крайнов А.А.
Определить целевую аудиторию	2 дня	22.12.14	23.12.14	Правец А.В.
Определить концепцию мероприятий	4 дня	23.12.14	26.12.14	Крайнов А.А.
Разработать технологии реализации проекта	3 дня	26.12.14	28.12.14	Крайнов А.А. Правец А.В.
План –график проекта	4 дня	26.12.14	29.12.14	Правец А.В.

Продолжение таблиц 6

Определить ресурсы проекта	3 дня	26.12.14	28.12.14	Крайнов А.А. Ким С.О.
Определить бюджет проекта	3 дня	26.12.14	28.12.14	Крайнов А.А. Ким С.О. Мордвинов М.В.
Разработать медиаплан проекта	14 дней	12.01.14	26.01.15	Мордвинов М.В.
Разработать контент для социальных сетей	5 дней	02.02.15	06.02.15	Гурьева Е.К. Правец А.В.
Запустить в СМИ специальные сообщения	5 дней	02.02.15	06.02.15	Правец А.В.
Информировать участников о ходе проекта	4 дня	10.02.15	13.03.15	Правец А.В.
Решение возникающих проблем	3 дня	17.02.15	19.02.15	Крайнов А.А. Правец А.В.
Провести оценку эффективности проекта	3 дня	02.03.15	04.03.15	Крайнов А.А. Правец А.В.

Из таблицы 7 видно, какие ресурсы были необходимы для проведения мероприятия. Также из таблицы можно понять, какие ресурсы уже были в управлении бизнес-школы.

Таблица 7

Ресурсы

Вид ресурса	Список ресурсов	Актуальный	Потенциальны й	Перевод из потенциальных в актуальные ресурсы
Материальные	Компьютеры	+		
	Фотооборудова ние	+		Оборудование фотографа на время проведения мероприятия
	Помещение для проведения мероприятий		+	Аренда
	Канц.товары	+		
	Проектор		+	
	Аудио оборудование		+	
	Ведущий мероприятия		+	Найм на время проведения мероприятия
Интеллектуальн ые (аутсорсинг)	Организатор	+		
	Фотограф		+	Найм на время проведения мероприятия
	Дизайнер	+		
	Брошюры, визитки, продукция с логотипом с краткой информацией о компании для пришедших на мероприятие		+	Заказ
Информационн ые	Оповещение клиентов путем обзвона	+		
	Email-рассылка	+		

Продолжение таблицы 7

	Социальные сети	+		
Трудовые Финансовы е	Личные средства компании	+		
	Персонал на площадку		+	Найм на время мероприятия

Бюджет мероприятия

Общий бюджет проекта (таблица 8) разбит на несколько разделов, каждый из которых состоит из нескольких статей расходов:

- полиграфические услуги (таблица 9);
- административные и прочие расходы (таблица 10);
- возможные расходы (таблица 11);
- медиаплан проекта (таблица 12).

Таблица 8

Общий бюджет мероприятия

№	Код экономической классификации предметных статей расхода бюджета	Предметные статьи расходов	Необходимо средств (руб.)
1	111040	Полиграфические услуги, СМИ	19110
2	110700	Административные и прочие прямые расходы	319157
3	110700	Возможные расходы	37 500
4	110700	Непредвиденные расходы	20 000
		Всего	395767

В данной таблице объединены все расходы на мероприятие для того, чтобы понимать, какая сумма в итоге была затрачена при подготовке и реализации мероприятия.

Таблица 9

Полиграфические услуги

№	Предметные статьи расходов	Кол-во, шт	Стоимость, руб.
1	Печать пригласительных + конверт	100 1 пригласительное= 35 руб.	3 500

Продолжение таблицы 9

2	Печать бэйджей	100 1 бэйдж = 36 руб.	3600
3	Печать прессволла	2 1 прессволл = 2500 руб.	5 000
4	Печать ролл-апов	2 1 ролл ап – 3505 руб.	7010
Всего			19110

Все макеты для полиграфии были разработаны дизайнерами головного офиса для всех регионов, в которых представлены бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург».

Таблица 10

Административные и прочие расходы

№	Предметные статьи расходов	Стоимость, руб.
1	Оплата аренды помещения	227970
2	Перелет и проживание спикера	20700
3	Техническая часть (звук, свет и прочее).	Входит в стоимость аренды
4	Бытовой и технический райдер спикера	3000
5	Буквы из пенопласта	3 000
6	Сувенирная продукция из Москвы	64487
Всего		319157

Все транспортные и бытовые расходы спикеры и его команды осуществлялись со стороны франчайзи Лайк Центра Екатеринбург.

Таблица 11

Возможные расходы

№	Предметная статья расходов	Кол-во	Стоимость, руб.
1	Фотограф	1 час=1000 руб. 3 часа	3 000
2	Фотограф	1 час=1000 руб. 2 часа	2 000

Продолжение таблицы 11

3	Видеограф	1 час=1500 руб. 3 часа	4500
4	Ведущий	1 час=2000 руб. 2 часа	4000
5	Промо-персонал	20 человек на 4 часа	24000
Всего			37500

В данной таблицы представлены все расходы на рабочий персонал для мероприятия.

Медиаплан проекта с указанием СМИ, формата макетов, количества, дат размещения на проведение мероприятия представлен в таблице 12.

Таблица 12

Медиаплан

Средство рекламы	Дата выхода	Размер рекламы	Кол-во	Затраты на макет или сценарий	Затраты на производство	Затраты на размещение, руб.	Итого затрат
Журнал «Теленеделя»	06.03.17	Статья 1 полоса	1	0	0	0	Бартер
Журнал «Выбирай»	24.02.17	Анонс Полоса формата А5	1	0	0	0	0
Журнал «Деловой квартал»	13.03.17	Интервью 1 полоса	1	0	-	0	0
Интернет портал Global City Екатеринбург	25.02.17	Анонс 1 полоса	1	0	-	0	0

Продолжение таблицы 12

«Эксперт Урал»	08.03.1 7	Интервь ю 1 полоса	1	0	-	0	0
Интернет портал it's my city	22.02.1 7	Анонс 1 полоса	1	0	-	0	0
ИТОГО на рекламу в СМИ, руб.				0			

Ниже приведены наглядные примеры размещения анонсов на порталах представленных средств массовой информации (рисунки 10-14).



**“РОССИЙСКИЙ РИЧАРД
БРЭНСОН” ПОДЕЛИТСЯ
СЕКРЕТАМИ УСПЕХА ВО
ДВОРЦЕ МОЛОДЕЖИ**

28 февраля 2015

Время: 15:00 — 23:59 (сегодня не идет)

ЕКАТЕРИНБУРГ, 25 февраля, Global City. В ближайшую субботу, 28 февраля, во Дворце молодежи в рамках всероссийского образовательного тура Like-Business пройдет мастер-класс 23-летнего миллионера из Ижевска Аяза Шабутдинова, который всего за два с половиной года сумел создать собственный бизнес и развить его до международного холдинга с 22 компаниями.

На мастер-классе Аяз, которого в бизнес-кругах окрестили “новым российским Ричардом Брэнсоном”, расскажет, как ему удалось построить на взятые в кредит деньги компанию, годовая выручка которой составляет около 300 миллионов, что нужно знать начинающему предпринимателю, а также даст практические советы, какими он сам руководствуется при ведении бизнеса.

Рис. 10. Размещенный анонс на Интернет портале Global City Екатеринбург

СМОТРИТЕ ТАКЖЕ



Интервью спустя полтора года. [Основатель холдинга Like Аяз Шабутдинов: «Партнёр не поверил, что мы выживем. Конечно, мы расстались»](#)

Аязу Шабутдинову 23 года. Он основатель холдинга Like (LikeFamily). Вырос в посёлке Куеда Пермского края, сейчас живёт в Ижевске. Предпринимательской деятельностью занимается с 14 лет. Холдинг Like начал создавать три года назад с открытия хостела. Сейчас в холдинге LikeFamily 22 предприятия: сеть кофеен, закусочные, фотошколы, хостел, автошкола, автомойка, IT-компания, центр изучения иностранных языков и другие. Общая прибыль холдинга за 2014 год — 31 513 039 рублей 56 копеек. О развитии своего бизнеса Аяз подробно рассказывает в социальной сети «ВКонтакте» — на его страницу подписано более 115 тысяч человек.

Екатерина Дегай: Аяз, здравствуйте.

Аяз Шабутдинов: Здравствуйте.

Рис. 11. Интервью с Аязом Шабутдиновым на онлайн канале Malina.am

Екатеринбург
Войти | Зарегистрироваться

Каталог заведений

8698

Выбирай

Гид по развлечениям и заведениям Екатеринбурга

Поиск по сайту

Найти

В ГОРОДЕ АФИША ФОТО КОНКУРСЫ ОТЗЫВЫ ЕДА ТЕСТЫ ЗАВТРАКИ БИЗНЕС-ПЛАНЫ

Кинорецензии Музыка Книги Блоги Путешествия Гороскоп Гид по городу Поток Видео дня

Выбирай узнал, что...



Умер писатель-сатирик Михаил Задорнов



AUTOSOUND, Уральские Монстры 2017 пройдет 11 ноября



По вселенной Гарри Поттера сделают игру с дополненной реальностью



Байопик «Ван Гог. С любовью, Винсент» вышел в прокат. Рецензия

Главная → Афиша → Семинары → Мастер-класс Аяза Шабутдинова

Мастер-класс Аяза Шабутдинова

1426 • ♥

КУПИТЬ БИЛЕТ

22 НОЯБРЯ

19:00

Александр РОЗЕНБАУМ



На мастер-классе Аяз расскажет, как ему удалось на взятые в кредит деньги построить Like-холдинг, выручка которого составила 300 миллионов за 2014 г. Он покажет конкретные цифры и даст практические советы, которыми он руководствуется сам при ведении бизнеса. Расскажет все, что нужно знать начинающему предпринимателю: от первой прибыли и найма сотрудников до издержек быстрого роста и оцифровки процессов.



Не трать время на простуду

имеются противопоказания, необходимо проконсультироваться со специалистом

Рис.12. Размещенный анонс на Интернет портале Выбирай Екатеринбург



Свободный
выбор



АФИША

КАРТА

ФОТО

МЕСТА

НОВОСТИ

КОНЦЕРТЫ СПЕКТАКЛИ ПРАЗДНИКИ КИНО ОБУЧЕНИЕ

Главная | Афиша Екатеринбурга | Обучение

Конференция LIKE с Аязом Шабутдиновым

Популярный блогер, молодой миллионер, полуфиналист «Школы молодого миллиардера-2014» журнала Forbes и Международной премии молодых предпринимателей EQ GSEA.

АЯЗ ШАБУТДИНОВ

Город постоянного проживания: Москва/Ижевск
Основатель международного холдинга Like, включающего в себя:
22 различных бизнеса;
Более 100 сотрудников головного офиса в Ижевске.

Как запустить и развить свой бизнес

28 февраля, 17:00
Дворец молодежи



28 февраля в Екатеринбурге, во Дворце Молодежи (пр. Ленина, 1), пройдет мастер-класс Аяза Шабутдинова – молодого миллионера, которого в бизнес-кругах уже успели окрестить «новым российским Ричардом Брэнсоном».

23-летний житель Ижевска за два с половиной года сумел практически невозможное – без стартового капитала развил свой бизнес до международного холдинга с 22 компаниями.

Аяз - популярный блогер, полуфиналист «Школы молодого миллиардера 2014» журнала Forbes и лауреат международной премии молодых предпринимателей EQ CSEA - проведет открытую встречу для жителей уральской столицы.

Вход свободный. Подробности и регистрация на сайте likebz.ru

Вход бесплатный!

Рис. 13. Размещенный анонс на Интернет портале ekbfree



Рис. 14. Интервью с Аязом Шабутдиновым в журнале ТелеНеделя

Оценка эффективности мероприятия для Лайк Центра Екатеринбург

Эффективность мероприятия очень важна. Необходимо понимать, насколько затраты времени, денежных средств и материальных ресурсов оправданы. Необходимо понимать, позволило ли мероприятие достичь поставленных целей. Решило ли оно проблему компании.

Под анализом экономической эффективности мероприятия подразумевается его доходность. Доходность оценивается по абсолютным и относительным показателям. К абсолютным относятся показатели, которые формируют финансовый результат по проведенному мероприятию.

Прежде всего это прибыль от реализации мероприятия, а в конечном итоге, чистая прибыль.

Относительные показатели – расчетные показатели хозяйственной деятельности. Главный показатель доходности мероприятия – рентабельность [29, с.164-165].

Формула рентабельности:

$$\text{Рентабельность} = \text{Чистая прибыль} / \text{себестоимость} * 100\%$$

Рентабельность проведенного мероприятия составляет:

$$1287000 - 395767 = 891233$$

$$891233 / 395767 * 100\% = 225,19\%$$

Рентабельность мероприятия составила 225,19%. Это очень высокий показатель.

Анализ доходности мероприятия производится с помощью анализа изменения показателей от проведения мероприятия. В частности прибыль и рентабельность.

В качестве показателей эффективности могут выступать:

- мнение участников мероприятия;
- публикации в СМИ
- наблюдение за участниками во время проведения мероприятия.

Существует две группы измерения эффективности:

1. Прямые:
2. Косвенные:

Следует приступить к оценке эффективности проведенного мероприятия, учитывая цели и задачи. Необходимо понимать, что единовременная прибыль не гарантирует постоянный поток клиентов, которые будут приносить компании такие же доходы.

Прибыль мероприятия составила 1287000 рублей. Расходы составляют 395767 рублей.

$$1287000 - 395767 = 891233 \text{ рублей}$$

Положительный результат показывает, что затраты на проведение мероприятия полностью оправданы. Цель достигнута, так как участники мероприятия записались на обучение в Лайк Центра Екатеринбург и

оплатили его, что положительно сказалось на прибыли бизнес-школы.

Что касается публикаций в СМИ, то анонсировали данное мероприятие три интернет портала: Журнал «Выбирай», «Global City Екатеринбург» и «it's my city». Вышла одна статья в одном из номеров Журнала «ТелеНеделя», за день до мероприятия были взяты три интервью такими средствами массовой информации, как: Журнал «Эксперт Урал», Журнал «Деловой Квартал» и онлайн-канал Malina.am. Если учесть, что все публикации в СМИ были бесплатными, то даже такое небольшое освещение является выигрышным.

Если говорить о количестве участников, то в день мероприятия было зарегистрировано 1800 человек. Все они прошли регистрацию для участия в конференции. На мероприятие пришло около 1100 человек. Конверсия составляет 61%. Это очень высокий показатель для данного мероприятия. Можно сделать вывод, что интерес к новому продукту Холдинга Лайк есть. Возможно он возник из-за интриги, которую сохраняли организаторы для привлечения внимания, а возможно все дело в популярности владельца Лайк Холдинга – Аяза Шабутдинова.

Самым главным показателем эффективности данного мероприятия является количество участников, которые сразу после мероприятия записались на обучение и внесли оплату или предоплату за него. После мероприятия одновременно записались на курс 114 человек, которые сразу внесли предоплату или оплату за полный курс. Часть из них начали заниматься уже на первом потоке, остальные же стали участниками второго и последующих потоков. Конверсия в данном случае составляет чуть больше 10%, что также является благоприятным показателем для данного мероприятия и компании в целом.

Проведя оценку эффективности, можно сделать выводы, что мероприятие оказалось эффективным для бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург».

Заключение

Сегодня на рынке бизнес обучения предлагается большое количество продуктов и услуг, как недорогих, так и дорогостоящих. Несмотря на стоимость обучение бизнес-школы пользуются большим спросом среди городского населения.

Проанализировав бизнес-школу «Лайк Центр Екатеринбург», можно сделать вывод, что это коммерческая организация, которая относится к образовательной деятельности.

Образовательная деятельность – это совокупность последовательных действий, которые принимают преподаватели и мастера производственного обучения для достижения результатов, которые предусматривают образовательные программы.

Как и любая другая компания, бизнес-школы нуждаются в грамотном продвижении на рынке продуктов и услуг.

Продвижение - это комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех элементов:

- Реклама;
- Прямая (личная) продажа;
- Стимулирование сбыта;
- Связи с общественностью.

После SWOT-анализа и анализа основных конкурентов бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург» стало понятно, что использование лишь основных четырех элементов продвижения на рынке является недостаточным для достижения поставленных целей. Есть риск, что

продукты и услуги Лайк Центра останутся незамеченными для потенциальных клиентов.

Не маловажно и то, что так как бизнес-школа «Лайк Центр Екатеринбург» является приобретенной франшизой, то, к сожалению, все ее действия контролируются головным офисом. Это не дает ей возможности в самостоятельном продвижении без участия головного офиса.

Для того, чтобы добиться широкой известности и при этом сохранить единый контроль головного офиса, необходимо провести комплекс мероприятий направленных на продвижение как самой бизнес-школы, так и ее продуктов и услуг.

Поэтому выделение и дальнейшее продвижение продуктов и услуг бизнес-школы на рынок невозможно без использования дополнительных маркетинговых коммуникаций.

В последнее время наблюдается активное развитие такого инструмента маркетинговых коммуникаций как event-мероприятия или event-маркетинг.

Это направление современного маркетинга, направленное на организацию мероприятий и предоставление для потребителя личного положительного опыта общения с маркой, формирование у него тем самым эмоциональной связи.

Данный инструмент и был выбран для продвижения бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург».

Мероприятие строилось вокруг одной фигуры - спикера, который будет выступать. Им был основатель Лайк Холдинга – Аяз Шабутдинов.

Для правильной разработки event-мероприятия, был определен четкий целевой рынок потребителей, а именно мужчины и женщины от 16 до 45 лет, студенты, либо сотрудники компаний, желающие создать свой бизнес и быть свободным и независимым, активные, обладающие устоявшейся жизненной позицией, а также владельцы бизнеса, которые уже успели добиться определенного успеха.

Для информирования потенциальных клиентов использовались такие средства, как:

- посты в социальных сетях;
- прямая email-рассылка;
- статьи и анонсы в прессе;
- печатная реклама (листовки, буклеты и т.д.);
- интервью со спикерами;
- реклама в интернете.

Проведенное мероприятие имеет четкую цель. Были определены сроки по план-графику, составлен медиаплан, рассчитан бюджет мероприятия.

Проведя оценку эффективности мероприятия, можно сделать выводы, что мероприятие оказалось эффективным для бизнес-школы «Лайк Центр Екатеринбург».

Ожидаемый результат был достигнут, благодаря правильно поставленной цели и задач, для ее достижения.

Немаловажную роль сыграло грамотное размещение информации в СМИ.

Анонсировали данное мероприятие три интернет портала: Журнал «Выбирай», «Global City Екатеринбург» и «it's my city».

Вышла одна статья в одном из номеров Журнала «ТелеНеделя», за день до мероприятия были взяты три интервью такими средствами массовой информации, как: Журнал «Эксперт Урал», Журнал «Деловой Квартал» и онлайн-канал Malina.am.

Если учесть, что все публикации в СМИ были бесплатными, то даже такое небольшое освещение является выигрышным для проведенного мероприятия.

Самым главным показателем эффективности данного мероприятия было количество участников, которые сразу после мероприятия запишутся на обучение и внесут оплату или предоплату за него.

Разработка и реализация данного мероприятия положительно повлияли на деятельность организации. Цели, которые ставило руководство перед проведением мероприятия, достигнуты. С помощью мероприятия удалось привлечь новых клиентов, продвинуть услуги и получить планируемую прибыль.